

Novi trendovi i alati u digitalnom marketingu

Duka, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:095874>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju

Diplomski sveučilišni studij menadžmenta (jednopedmetni)

Ivana Duka

Novi trendovi i alati u digitalnom marketingu

Diplomski rad

Zadar, 2017.

Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju

Diplomski sveučilišni studij menadžmenta (jednopedmetni)

Novi trendovi i alati u digitalnom marketingu

Diplomski rad

Student/ica:

Ivana Duka

Mentor/ica:

Izv. prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović

Zadar, 2017.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Ivana Duka**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Novi trendovi i alati u digitalnom marketingu** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 29. lipanj 2017.

Sadržaj

1. UVOD	1
2. DIGITALNI MARKETING	4
2.1. Usporedba tradicionalnog i digitalnog marketinga	8
2.2. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga.....	10
2.3. Automatizacija marketinga.....	13
3. OPTIMIZACIJA WEB-STRANICE ZA INTERNET PRETRAŽIVAČE	16
4. NULTI TRENUTAK ISTINE.....	19
5. NOVI TRENDVI I ALATI U DIGITALNOM MARKETINGU.....	22
5.1. Web 2.0	22
5.1.1. Društveni mediji.....	23
5.2. Marketing sadržaja	25
5.3. Povezanost društvenih medija i marketinga sadržaja	29
5.4. Mobilni marketing	30
5.4.1. Marketing putem mobilnih aplikacija	32
5.4.2. Mobilni dopušteni marketing	34
5.5. Izvorno oglašavanje	36
5.6. Marketing u pravo vrijeme	38
5.7. Virtualna stvarnost i marketing	41
5.8. Internet stvari.....	42
5.8.1. Nosivi uređaji	47
6. MJERENJE UČINKOVITOSTI DIGITALNOG MARKETINGA.....	49
7. PRIMJERI IMPLEMENTACIJE NOVIH TRENDOVA I ALATA U DIGITALNOM MARKETINGU	51
7.1. Hrvatska gorska služba spašavanja – komunikator godine	51
7.2. Mobilni marketing BMW-a	53

7.3. Digitalni neuspjeh <i>McDonald's</i> -a	54
8. RASPRAVA.....	56
9. ZAKLJUČAK	61
Literatura	64
Popis slika i grafikona	82

NOVI TRENDVI I ALATI U DIGITALNOM MARKETINGU

Sažetak

Ovaj rad bavi se posebnostima digitalnog marketinga i suvremenih trendova i alata u istome. U radu se prikazuju karakteristike digitalnog marketinga te njegova usporedba s tradicionalnim marketingom. Opisuju se najvažniji pojmovi vezani uz digitalni marketing, kao što su automatizacija marketinga, optimizacija *web*-stranice za internet pretraživače i nulti trenutak istine. Nadalje, izdvajaju se suvremeni trendovi i alati u digitalnom marketingu, koji uključuju društvene medije, marketing sadržaja, mobilni marketing, izvorno oglašavanje, marketing u pravo vrijeme, virtualnu stvarnost i internet stvari. Ističe se povezanost marketinga putem društvenih medija i marketinga sadržaja, dok se unutar mobilnog marketinga izdvaja marketing putem mobilnih aplikacija i mobilni dopušteni marketing, a unutar interneta stvari izdvajaju se nosivi uređaji. Također, predstavljene su metode mjerenja učinkovitosti digitalnog marketinga te primjeri uspješne, ali i neuspješne, implementacije digitalnog marketinga. Cilj rada je sintetizirati znanje o digitalnom marketingu i suvremenim trendovima koji se u njemu pojavljuju. Svrha istraživanja je ukazati na važnost implementacije digitalnog marketinga za postizanje i održavanje konkurentske prednosti.

Ključne riječi: digitalni marketing, suvremeni trendovi u marketingu, marketing putem društvenih medija, marketing sadržaja, mobilni marketing, internet stvari, mjerenje učinkovitosti digitalnog marketinga

1. UVOD

Marketing je, od samog početka njegovog razvoja, prepoznat kao učinkovit alat za postizanje i održavanje konkurentske prednosti. Razvoj tehnologije i interneta utjecao je na sva područja ljudskog života, pa tako i na marketing. U današnje vrijeme prisutnost na internetu postala je ključna za svako poslovanje te je internet postao učinkovit način promoviranja poslovanja s malim budžetom. Internet potrošačima omogućuje lakše i brže uspoređivanje cijena i proizvoda različitih proizvođača, dok proizvođačima omogućuje jednostavnije praćenje ponašanja i navika potrošača. No cilj korištenja interneta nije samo postojati na njemu, već se sve više pažnje daje sadržaju i dvosmjernoj komunikaciji. Dakako, korištenje digitalnog marketinga ne isključuje korištenje tradicionalnog marketinga, ta dva oblika su međuovisna i međusobno se nadopunjuju. Predmet istraživanja ovog rada predstavlja razumijevanje digitalnog marketinga, suvremenih trendova koji se u njemu pojavljuju i njihovog utjecaja na poslovanje. Istražuju se karakteristike digitalnog marketinga, objašnjava se automatizacija marketinga, optimizacija *web*-stranice za internet pretraživače i nulti trenutak istine. Opisuju se novi trendovi i alati u digitalnom marketingu te specifične metode mjerenja njihove učinkovitosti. Na kraju se daju primjeri implementacije novih trendova u digitalnom marketingu.

Cilj istraživanja je povećati znanje o digitalnom marketingu. Istražuju se suvremeni trendovi i alati koji se pojavljuju razvojem interneta, od kojih se izdvajaju društveni mediji, marketing sadržaja, mobilni marketing, izvorno oglašavanje, marketing u pravo vrijeme, virtualna stvarnost i internet stvari. Objasnit će se posebnost svakog od ovih trendova te važnost njihove integracije, kao i specifične metode mjerenja njihove učinkovitosti.

Svrha istraživanja je ukazati na važnost implementacije digitalnog marketinga za postizanje i održavanje konkurentske prednosti.

Istraživačka pitanja su:

- Što je digitalni marketing i po čemu se razlikuje od tradicionalnog marketinga?
- Što predstavlja automatizacija marketinga?
- Koje su pozitivne, a koje negativne strane digitalnog marketinga?

- Što je optimizacija *web*-stranice za internet pretraživače?
- Što predstavlja nulti trenutak istine?
- Koji su suvremeni trendovi i alati koji se pojavljuju u digitalnom marketingu?
- Koje su karakteristike *Web*-a 2.0 i društvenih medija?
- Što je marketing sadržaja i kako se djelotvorno implementira?
- Kako pravilno implementirati marketing sadržaja na društvenim medijima?
- Što predstavlja mobilni marketing i koji se trendovi pojavljuju povezani s njime?
- Što karakterizira izvorno oglašavanje?
- Što je marketing u pravo vrijeme?
- Kako je virtualna stvarnost pridonijela marketingu?
- Što predstavlja pojam internet stvari i koji je najznačajniji segment interneta stvari?
- Kako se pravilno mjeri učinkovitost digitalnog marketinga?
- Postoje li primjeri uspješne i neuspješne implementacije digitalnog marketinga?

Rad se sastoji od sedam dijelova.

Prvi dio je uvod.

U drugom dijelu objašnjava se sam pojam digitalnog marketinga, uspoređuje ga se s tradicionalnim, ističu se prednosti i nedostaci digitalnog marketinga te se objašnjava pojam automatizacije marketinga.

U trećem dijelu predstavljena je optimizacija *web*-stranice za internet pretraživače.

U četvrtom dijelu opisuje se što predstavlja nulti trenutak istine.

U petom dijelu prikazuju se suvremeni trendovi i alati u digitalnom marketingu. Izdvajaju se društveni mediji, kao dio *Web-a 2.0*, marketing sadržaja, te povezanost ova dva trenda. Definira se mobilni marketing, unutar kojega se izdvajaju mobilne aplikacije i mobilni dopušteni marketing. Ovo poglavlje, također, uključuje izvorno oglašavanje, marketing u pravo vrijeme, virtualnu stvarnost te internet stvari, unutar kojega je posebna pozornost posvećena nosivim uređajima.

U šestom dijelu pozornost je posvećena metodama mjerenja učinkovitosti digitalnog marketinga.

U sedmom dijelu prikazuju se dva primjera uspješne i jedan primjer neuspješne implementacije digitalnog marketinga, nakon čega slijede rasprava i zaključak.

Prilikom istraživanja korišten je multidisciplinarni pristup. Primijenjena je metoda deskripcije za opisivanje najvažnijih pojmova vezanih uz digitalni marketing te nove trendove i alate u digitalnom marketingu, metoda apstrakcije za odvajanje nebitnih dijelova od onih bitnih, te metoda kompilacije dostupne literature. Korištene su i metode indukcije i dedukcije, analize i sinteze, case study (studija slučaja) te metoda dokazivanja.

2. DIGITALNI MARKETING

„Jedna od prednosti koje pruža internet je lako i brzo rješavanje svakodnevnih problema. Osim toga, svijest potrošača se promijenila napretkom tehnologije. Potrošači sada mogu pronaći razne proizvode i usluge i uspoređivati ih, posebno uz pomoć društvenih medija. Nadalje, tvrtke su u mogućnosti bolje analizirati ponašanje i navike potrošača uz pomoć društvenih medija. Tvrtke koje pravilno i konstantno mijenjaju i optimiziraju svoje *web*-stranice su korak ispred u digitalnom marketingu. Postalo je ključno znati vrste pretraživača koje potrošači koriste te jesu li sposobni pronaći određene tvrtke na njima. Oglasi koji su ranije bili postavljeni u novinama sada su zamijenjeni onima na *web*-u.“¹

Marketing se u 21. stoljeću radikalno promijenio zbog tehnološkog napretka, a komunikacija s potrošačima se odmakla od tradicionalne marketinške prakse. Marketinški stručnjaci tvrde kako je milenijska generacija usmjerena prema digitalnom marketingu i iskustvu s brendom preko društvenih medija. Očekuje se kako će se proračun za digitalni marketing povećavati tijekom godina, s jasnim pokazateljima kako će se u marketingu zapošljavati digitalni stručnjaci. Digitalni marketing raste brže nego bilo koji drugi marketinški kanal, što dobro pokazuje što marketinški stručnjaci rade te što ciljane skupine žele i trebaju.² Tvrtke iz dana u dan povećavaju korištenje informacija i komunikacijskih tehnologija u svrhu uvođenja svojih proizvoda i upoznavanja svojih kupaca. Ovo povećanje je linearno tijekom godina. Kako bi prestigle svoje konkurente, tvrtke redovito koriste elektroničku trgovinu i digitalni marketing. Na ovaj način uspostavlja se dvostrana veza između potrošača i tvrtki. Digitalni marketing se zapravo mnogo razlikuje od tradicionalnog. Budući da su uvjeti za digitalni marketing drugačiji, konkurenti mogu biti čak i brendovi koji to ne bi bili pod normalnim uvjetima. Digitalni marketing ima za cilj služiti potrošačima što je brže moguće i očekuje njihovo vođenje, umjesto da pokušava promijeniti njihovu percepciju kao tradicionalni marketing. Pomoću digitalnog marketinga potrošači mogu lako i brzo doći do proizvoda i usluga te stvoriti mišljenje o njima uspoređujući slične proizvode, a tako i ubrzati proces kupnje. Također, vrijeme provedeno u kupnji često predstavlja veliki problem, no sada je, zbog *online* kupnje, ovaj problem nestao. Glavni cilj *online* marketinga je korištenje postojeće infrastrukture za stvaranje profita. Razvoj, postavljanje cijena, promocija i distribucija dobara

¹ DURMAZ, Y. & HALIL EFENDIOGLU, I. Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing, *Global Journal of Management and Business Research: E-marketing*, 2016. Vol. 16, No. 2, p. 35

² PATSIOTIS, A. G. & KAPARELIOTIS, I. Digital Marketing Trends and the Curriculum, *Journal of Management and Financial Sciences*, 2016. Vol. 9, No. 23, p. 15

također se odvija *online*. Prednosti koje pruža digitalni marketing mogu se smatrati revolucijom u svijetu marketinga.³ Svijet digitalnih medija mijenja se nevjerojatnom brzinom. Stalni razvoj tehnologije može se koristiti za pristup različitim vrstama informacija, ali i u komunikacijske svrhe. Standardni način promocije i prodaje proizvoda i usluga se mijenja.⁴

U razvijenim zemljama pristup internetu se podrazumijeva - ljudi se povezuju na internetske bankarske usluge, društvene mreže ili igraju *online* igre nekoliko puta dnevno. Europa, s 21,5%⁵ aktivnih korisnika interneta, zauzima značajan udio u ukupnom broju korisnika u svijetu. Korisnici se mogu povezati s drugim stanovnicima planeta, bez obzira na nacionalnost ili geografsku lokaciju, što dovodi do stvaranja nove virtualne zajednice. Ako korisnik ispunjava tehnološke uvjete i ima pristup internetu, globalna mu je mreža uvijek dostupna.⁶ Zahvaljujući novim dostupnim tehnologijama multimedijски sadržaj se može kreirati, distribuirati, mijenjati i proširiti vrlo jednostavno i brzo. Raspon informacija dostupnih korisnicima daleko je veći nego ikad. Korisnici mogu napisati vlastite recenzije, uspoređivati proizvode i usluge, vrednovati ih i ispitati prije nego ih kupe. Korisnici koji su aktivni na internetu sve su više uključeni u proces stvaranja proizvoda ili usluga. U slučaju takvih „konzultacija s potrošačima“, proizvodi mogu biti podvrgnuti snažnoj i originalnoj personalizaciji, od prilagodbe izgleda do individualnih funkcionalnosti.⁷

Pojam „digitalni marketing“ vremenom se razvio od pojma koji opisuje marketing proizvoda i usluga koristeći digitalne kanale, u krovni pojam koji opisuje proces korištenja digitalnih tehnologija za stjecanje i izgradnju preferencija potrošača, promociju brendova, zadržavanje potrošača i povećanje prodaje. Digitalni marketing može se definirati i kao prilagodljivi, tehnološki omogućen, proces kojim tvrtke surađuju s potrošačima i partnerima kako bi zajednički stvorili, komunicirali, isporučili i održali vrijednost za sve dionike.⁸

„Postoji nekoliko faza digitalnog marketinga:

³ DURMAZ, Y. & HALIL EFENDIOGLU, I., op. cit.. p. 36

⁴ WEINLICH, P. & SEMERADOVA, T. New trends in digital marketing and the possibilities of their application in business marketing strategies, *24th International Business Information Management Association Conference*, Milan, Italy, 2014. p. 1

⁵ Podatak iz 2014. godine

⁶ WEINLICH, P. & SEMERADOVA, T., loc. cit.

⁷ Ibid, p. 2

⁸ KANNAN, P. K. & LI, H. A. Digital marketing: A framework, review and research agenda, *International Journal of Research in Marketing*, 2017. Vol. 34, No. 1, p. 23

- **stjecanje potrošača** - u ovoj fazi treba privući potrošače na *web*-stranicu, a neke od najčešće korištenih tehnika su: optimizacija *web*-stranica za tražilice (engl. *Search Engine Optimizations* - SEO), oglašavanje kroz tražilice (engl. *search engine ads*), *e-mail* marketing, marketing putem društvenih mreža, mobilni marketing, viralni marketing itd.;
- **prilagodba potrošačima** - uključuje aktivnosti koje imaju za cilj postizanje prodajnih ciljeva *web*-stranice koja svojim dizajnom treba privući dovoljno kupaca, te je u ovoj fazi potrebno potrošačima olakšati kupovinu nudeći velik izbor načina plaćanja;
- **mjerenje i optimizacija medija** - važno je korištenje odgovarajućih ključnih riječi; svrha optimizacije je testirati učinkovitost *web*-stranice i procijeniti rezultate;
- **zadovoljenje potrošača** - glavni cilj u ovoj fazi je zadovoljiti trenutne potrošače kako bi postali stalni.⁹

Definiranje strategije digitalnog marketinga predstavlja preduvjet za donošenje učinkovite odluke o izboru pogodnih alata koje digitalni marketing nudi s obzirom na prirodu proizvoda ili usluge. Početna faza može se smatrati prvim korakom k razumijevanju tržišta koje se stalno razvija te načina na koji to utječe na vezu između proizvođača i potrošača. Pri izradi strategije digitalnog marketinga važno je uzeti u obzir sljedeće aspekte:

- prikladnost proizvoda za *online* marketing;
- tehnološku infrastrukturu, znanja i vještine;
- granice integracije digitalnog marketinga u postojeće strategije;
- promjene procesa;
- podršku zaposlenika.¹⁰

⁹ DURMAZ, Y. & HALIL EFENDIOGLU, I., op. cit. pp. 36-37

¹⁰ WEINLICH, P. & SEMERADOVA, T., loc. cit.

Prilikom izrade strategije digitalnog marketinga potrebno je dodatno istražiti sljedeće informacije o konkurentskim tvrtkama i organizacijama koje proizvode isti ili sličan asortiman proizvoda ili usluga:

- tko su glavni konkurenti u digitalnom marketingu u ovom području;
- usporedba je li digitalni konkurent isti kao i *offline* konkurent;
- pozitivni i negativni aspekti implementacije digitalnog marketinga;
- mogućnosti diferencijacije od konkurenata u digitalnom marketingu;
- opseg ciljnog tržišta digitalnog marketinga.¹¹

Vjerojatno najčešće korišten i najvažniji kriterij u modernom marketingu je marketing miks. No, glavna slabost tradicionalnog marketing miksa u *online* okruženju je njegova usredotočenost na proizvod. Ovo nije iznenađujuće budući da je taj koncept razvijen u vrijeme *push* marketinga, kada bi tvrtka napravila proizvod, a potom ga „gurnula“ potrošačima koji su morali biti uvjereni da taj proizvod žele i trebaju. U današnjem okruženju, koje je više usmjereno na potrošača, uspješne marketinške tvrtke koriste *pull* pristup, u kojem je proizvod stvoren kako bi odgovarao potrebama potrošača.¹² Novi model, 4C, je model inovativnosti u marketinškoj teoriji i usredotočen je na marketing usmjeren prema potrošaču. 4C uključuje potrošača (engl. *Customer*), trošak (engl. *Cost*), pogodnost (engl. *Convenience*) i komunikaciju (engl. *Communication*). Dok se marketing vidi u položaju prodaje proizvoda, potrošač je u poziciji kupnje vrijednosti ili rješenja svog problema. Potrošač ne razmišlja samo o plaćenju cijeni, već je zainteresiran i za izračunavanje troška dobivanja univerzalnog proizvoda, njegove implementacije i napuštanja. Potrošači žele da proizvodi budu dostupni što je moguće lakše i uz što manje napora. Konačno, potrošači nisu spremni promovirati i oglašavati proizvode, već žele pravu dvosmjernu komunikaciju koja će im pružiti dobro znanje o proizvodu.¹³ Najnoviji model, 4S naziva i se *web*-marketing miks, a identificira kritične *online* marketinške elemente i utječe na glavna strateška, operacijska i organizacijska

¹¹ WEINLICH, P. & SEMERADOVA, T., loc. cit.

¹² WANG, Y. et al. Marketing mixes for digital products: A study of marketspaces in China, *International Journal of Technology Marketing*, 2009. Vol. 4, No. 1, pp. 17-18

¹³ MANAFZADEH, E. & RAMEZANI, A. Identifying and prioritizing the effect of marketing mix from the customer's perspective (4C) on the competitiveness of insurance companies using DEMATEL technique: A case study of Tehran Insurance Companies, *Marketing and Branding Research*, 2016. Vol. 3, No. 1, p. 88

pitanja elektroničke trgovine na cjelovit način. 4S model pristupa marketinškom planiranju na način koji integrira različite razine. Dijelovi 4S modela su: djelokrug (engl. *Scope*) - strateški problemi, *web*-stranica (engl. *Site*) - operativni problemi, sinergija (engl. *Synergy*) - integracija u fizičke procese i sustav (engl. *System*) - tehnički problemi. Djelokrug se prvenstveno odnosi na strategiju i ciljeve, *web*-stranica na *web*-iskustvo, sinergija na integraciju, a sustav na tehnologiju, tehničke zahtjeve i administraciju *web*-stranica.¹⁴

2.1. Usporedba tradicionalnog i digitalnog marketinga

Bez sumnje živimo u digitalnom dobu i korištenje interneta se povećalo, no i dalje raste. Svijet je premješten u digitalno okruženje. Postoje kontinuirane rasprave o tome postaje li digitalni marketing nadmoćan nad tradicionalnim ili ne. Mnogi analitičari smatraju da je digitalni marketing postao prioritet i da je tradicionalni marketing izgubio na važnosti. No, drugi smatraju kako se tradicionalni marketing još uvijek koristi te se nadopunjuje s digitalnim. Istraživanje provedeno 2015. godine pokazuje kako je od 2010. do 2015. godine korištenje interneta poraslo dok se korištenje drugih medija smanjilo ili tek neznatno poraslo. Tako je korištenje interneta poraslo za 105%, kampanje na otvorenom za 3%, dok se oglašavanje na TV-u smanjilo za 8%, u kinu za 11%, na radiju za 15%, u časopisima za 23%, te u novinama za 31%. Isto istraživanje pokazalo je kako u prosjeku ljudi provedu više od 490 minuta dnevno koristeći neku vrstu medija, a iznenađujuće je da je televizija i dalje dominantna, odnosno korištenje televizije predstavlja oko 3 sata dnevne potrošnje medija, dok je internet na drugom mjestu. No trend pokazuje pad korištenja televizije, dok korištenje interneta konstantno raste. Najveći porast u korištenju interneta je među mladima, a vrijeme provedeno na internetu se gotovo utrostručilo u posljednjih 10 godina, potaknuto povećanim korištenjem tableta i pametnih telefona. Stariji ljudi još uvijek radije provode svoje vrijeme koristeći tradicionalne medijske kanale poput televizije ili radija, te su oni, posljedično, i dalje potrošači tradicionalnog marketinga.¹⁵

U marketinškim strategijama kod tradicionalnog marketinga pažnja koja se pridavala potrošačima ponekad je bila manja zbog pažnje koja se pridavala proizvodima. U slučaju digitalnog marketinga, fokus ostaje na potrošaču, njegovoj identifikaciji i potrebama, kako bi

¹⁴ WANG, Y. et al., op. cit. p. 19

¹⁵ TODOR, R. D. Blending traditional and digital marketing, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 2016. Vol. 9, No. 1, pp. 55-56

se postavili temelji za učinkovitu komunikacijsku strategiju prema potrošačima.¹⁶ Tradicionalni marketing povezuje se s *outbound* marketingom, što znači da marketinška strategija „gura“ proizvode potrošačima, dok je digitalni marketing sinonim za *inbound* marketing, kojem je uglavnom cilj postići zanimanje ciljnog tržišta. *Outbound* marketing nastoji izravno promovirati proizvode i usluge potrošačima, dok *inbound* marketing neizravno pomaže istaknuti proizvode i usluge, u kontekstu u kojem potrošači sebe prepoznaju kao cilj tvrtke.¹⁷

Inbound marketing je prvenstveno marketing sadržaja budući da je to element koji može privući pažnju potrošača, potičući ih na kupnju.¹⁸ „*Inbound* marketing bavi se stvaranjem nezaboravnog sadržaja. Ova vrsta marketinga koristi višekanalni pristup dijeljenju sadržaja, i usredotočena je na razvoj blogova i interakciju putem društvenih medija.“¹⁹ Zato je cijela strategija marketinga zapravo postala strategija marketinga sadržaja, a nedostatak kvalitetnog sadržaja neizbježno vodi do neuspjeha strategije digitalnog marketinga tvrtke. Stoga, u *inbound* marketingu ključnu ulogu ima identificiranje ciljnog tržišta i prilagodba komunikacije njihovim potrebama, očekivanjima i interesima.²⁰

Outbound marketing je invazivni oblik marketinga, dok je *inbound* marketing blaži, budući da potrošač pristaje biti prepoznat i ciljan, i ne smeta mu što tvrtka komunicira s njim. Učinkovitost *inbound* marketinga je veća od učinkovitosti *outbound* marketinga jer omogućuje bolje ciljanje tržišta i bolju prilagodbu komunikacije prema ciljnom tržištu.²¹ *Inbound* marketing je mnogo složeniji od *outbound* marketinga. Potrebno je istodobno korištenje svih digitalnih kanala, kontinuirano jačanje *web*-stranice, razvoj učinkovitog sadržaja i implementacija alata za mjerenje, te koordinacija svega spomenutog, kako bi se postigli neusporedivi rezultati. *Outbound* marketing sastoji se od postavljanja komercijalne poruke pred potencijalne potrošače, čak i ako je oni ne žele vidjeti. Kao rezultat toga, ljudi često zanemaruju ovakve intruzivne tehnike, što dovodi do loše *online* reputacije tvrtke. *Inbound* marketing, s druge strane, stavlja poruku pred ciljno tržište i, ako je sadržaj

¹⁶ PATRUTIU-BALTES, L. Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Science*, 2016. Vol. 9, No. 2, p. 61

¹⁷ PATRUTIU-BALTES, L., op. cit. p. 66

¹⁸ Ibid, p. 66

¹⁹ BLEOJU, G. et al. Exploring oranzizational propensity toward inbound-outbound marketing techniques adoption: The case of pure players and click and mortar companies, *Journal of Business Research*, 2016. Vol. 69, No. 11, p. 5525

²⁰ PATRUTIU-BALTES, L., loc. cit.

²¹ Ibid, p. 66

percipiran kao relevantan, potrošači će, zbog vlastite znatiželje, biti prisiljeni vidjeti što tvrtka nudi. Velika prednost *inbound* marketinga je što pruža alate posvećene interaktivnoj komunikaciji, gdje potrošač uspostavlja dijalog s tvrtkom putem postova, komentara, blogova itd.²² Odgovor na pitanje zašto *inbound* marketing postaje toliko značajan jest da su troškovi korišteni za obraćanje jednom potencijalnom potrošaču za oko 62% niži u usporedbi s onima u tradicionalnom, *outbound* marketingu.²³

Odluka o raspodjeli marketinškog proračuna između ove dvije vrste marketinga uvelike ovisi o sredstvima tvrtke. Sve tvrtke, bez obzira na veličinu, bi trebale u većoj mjeri koristiti *inbound* marketing. Međutim, tvrtke s većim sredstvima ne bi smjele zanemariti prednosti dostizanja šireg tržišta pomoću *outbound* marketinga.²⁴

2.2. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

Najveća prednost digitalnog marketinga je mogućnost dostizanja ciljnog tržišta pomoću interaktivnih medija. Trenutak kada su potrebe i zahtjevi potrošača ispunjeni je trenutak kada je postignuto zadovoljstvo kupaca i njihova lojalnost. Osim toga, istraživanja pokazuju kako tvrtke koje uspješno koriste *online* marketing brinu o međusobnoj komunikaciji s potrošačima s ciljem povećanja njihove lojalnosti i predanosti. Također, digitalni mediji osiguravaju konkurentsku prednost, smanjuju troškove zaposlenika i oglašavanja.²⁵ U usporedbi s tradicionalnim masovnim medijima, digitalni marketing ima niže troškove, a u mnogim slučajevima *web*-stranice čak generiraju promet besplatno. Digitalni marketing ima velike prednosti i za mala i srednja poduzeća budući da može povećati tržišni doseg i operativnu učinkovitost ovih poduzeća. *Web*-stranica može dosegnuti cijeli svijet, ali, ako je to potrebno, može se i prilagoditi za digitalnu kampanju za određenu lokalnu mrežu. Također, digitalna tehnologija omogućuje mjerenje učinka mnogo lakše nego kada je riječ o tradicionalnim

²² RANCATI, E. et al. Inbound and Outbound Marketing Reqniques: A Comparison between Italian and Romanian Pure Players and Click and Mortar Companies, *International Conference "Risk in Contemporary Economy"*, Galati, Romania, 2015. p. 235

²³ LOUČANOVÁ, E. & OLŠIAKOVÁ, M. Open Innovation System in E-business with Inbound Marketing and Logistics Using, *Acta Logistica - International Scientific Journal about Logistics*, 2016. Vol. 3, No. 3, p. 16

²⁴ RANCATI, E. et al., loc. cit.

²⁵ DURMAZ, Y. & HALIL EFENDIOGLU, I., op. cit. p. 38

oblicima marketinga, te je sadržaj prilagodljiv, odnosno može se promijeniti na temelju povratnih informacija korisnika.²⁶

Danas potrošači, zahvaljujući internetu, imaju nadohvat ruke sve informacije o proizvodima i uslugama koje trebaju. Kao rezultat toga, mogu lako usporediti proizvode i usluge te tako brže donijeti odluku o tome što kupiti. Pretraživači poput *Google*-a, *Yahoo*-a, *Bing*-a i *Ask*-a su dostupni 24 sata dnevno. Broj stranica za *online* kupnju drastično se povećao. Nadalje, osnovni problemi kao što su distribucija, skladištenje, plaćanje i sigurnost su prevladani. Sustavi isporuke su razvijeni ulaganjima u infrastrukturu. Dostava i teretni promet sada se glatko odvijaju. Banke, financijske institucije i trgovci zajedno razvijaju politike povrata, kao i mjere opreza za platne prijevare. Većina tvrtki mnogo ulaže u formiranje odgovarajućih temelja za sigurnu kupnju.²⁷ Nadalje, potrošači sami biraju kada će inicirati kontakt i na koliko dugo, te hoće li ga uopće koristiti, a *online* informacije trajno su im na raspolaganju. Digitalni marketing omogućuje i suradnju između korisnika i daje im pravo slobodnog izražavanja mišljenja o proizvodima i uslugama. Sadržaj je praktički neograničen, te postoji mogućnost jednostavnog ažuriranja kada je to potrebno. Također, digitalni marketing omogućuje stvaranje ponude i programa koji se mogu prilagoditi ili personalizirati na temelju profila ili ponašanja i želja potrošača.²⁸

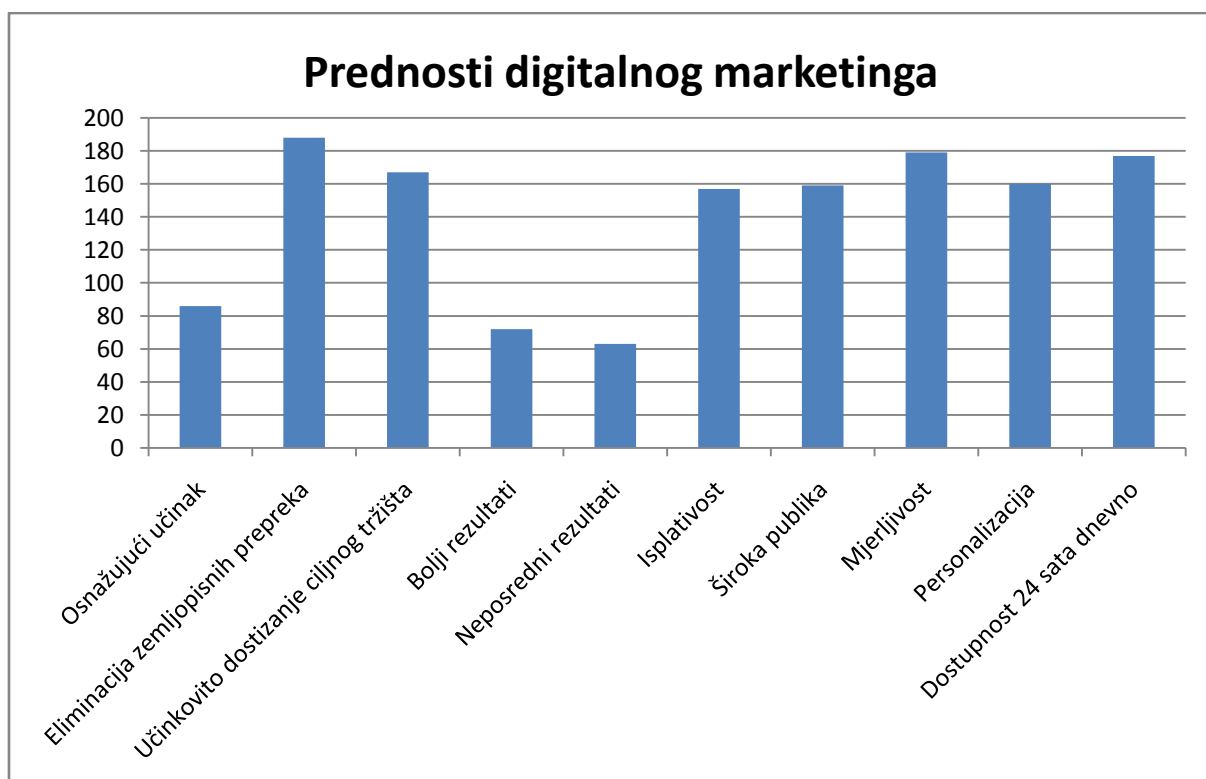
Istraživanja pokazuju kako većina ljudi kao prednosti digitalnog marketinga ističe eliminaciju zemljopisnih prepreka, učinkovito dostizanje ciljnog tržišta, isplativost, široku publiku, mjerljivost, personalizaciju i dostupnost digitalnog marketinga 24 sata dnevno. Svaku od ovih prednosti odabralo je više od 150 ispitanika. Nešto više od 80 ispitanika odabralo je osnažujući učinak, dok je oko 70 ispitanika odabralo bolje rezultate. Prednost koju je odabralo najmanje ispitanika jest neposredni rezultat digitalnog marketinga.²⁹ Rezultati ovog istraživanja prikazani su na grafikonu 1.

²⁶ TODOR, R. D., op. cit. pp. 52-53

²⁷ DURMAZ, Y. & HALIL EFENDIOGLU, I., loc. cit.

²⁸ TODOR, R. D., loc. cit.

²⁹ YUROVSKIY, V. *Pros and Cons of Internet Marketing*, Research paper, Turība University faculty of Business administration, Latvia, 2015. p. 5



Grafikon 1 Odgovori ispitanika o prednostima digitalnog marketinga (Izvor: YUROVSKIY, 2015. p. 6)

Digitalni marketing ima i neke nedostatke. Marketinške internetske kampanje konkurencija može jednostavno kopirati, a znak ili logotip se mogu koristiti kako bi se prevarilo potrošače. Također, može proći neko vrijeme prije nego rezultati korištenja digitalnog marketinga postanu vidljivi i mjerljivi. Još jedan nedostatak je što sustav plaćanja pouzecom ne jamči 100%-tno preuzimanje proizvoda. Naime, postoji mnogo slučajeva kada su potrošači s lažnim identitetima naručili neki proizvod *online*, bez stvarne namjere da ga preuzmu i plate. Digitalni marketing ovisan je o tehnologiji koja može biti sklona pogreškama te može doći do poteškoća u slučaju sporih internetskih veza budući da, ako su *web*-stranice prevelike ili previše složene, može trebati previše vremena za pristupiti im što potrošačima na kraju može dosaditi. Neki potrošači, posebno stariji, još uvijek ne vjeruju digitalnom okruženju pa radije koriste tradicionalne metode. Nadalje, mnogi potrošači još uvijek ne vjeruju ni elektronskim metodama plaćanja pa zbog toga odustaju od *online* kupnje. Nedostatak povjerenja potrošača postoji i zbog velikog broja prijevara povezanih s virtualnim promocijama, zbog čega se kviri imidž i reputacija i poštenih tvrtki. Također, e-trgovina ne dopušta potrošačima dodir s proizvodima prije kupnje.³⁰

³⁰ TODOR, R. D., op. cit. p. 53

U istraživanju provedenom 2015. godine, kao najveći nedostatak digitalnog marketinga izdvaja se mogućnost kopiranja oglasa. Nadalje, neki smatraju kako se internetski oglasi mogu shvatiti neozbiljno ili kako digitalni marketing nije prikladan za određeni proizvod. Još neki od nedostataka su velika konkurencija, šteta uzrokovana negativnim povratnim informacijama i nedostatak povjerenja.³¹ Na grafikonu 2 prikazani su odgovori ispitanika o nedostacima digitalnog marketinga.



Grafikon 2 Odgovori ispitanika o nedostacima digitalnog marketinga (Izvor: YUROVSKIY, 2015. p. 9)

2.3. Automatizacija marketinga

Svaka industrija se suočava s velikim brojem izazova i zadataka. Jedan od najvažnijih je izgraditi trajni odnos s potrošačima temeljen na međusobnoj komunikaciji. U vrijeme

³¹ YUROVSKIY, V., op. cit. p. 9

usporenog gospodarskog rasta stjecanje potrošača postaje pitanje od sve veće važnosti. Učinkovit proces stjecanja potrošača uključuje mogućnost stjecanja novih potrošača, optimiziranje troškova stjecanja potrošača i poticanje potrošača na kupnju. Univerzalni pristup internetu, napredak tehnologije, povećano korištenje mobilnih uređaja i neprestano mijenjanje marketinških modela kombinirano naglašavaju potrebu za integriranim marketinškim sustavima za automatizaciju u pokretanju učinkovitih promotivnih kampanja.³²

Ovaj sve veći spektar mogućnosti otkrili su prije desetak godina američki marketinški stručnjaci što je dovelo do razvoja sustava za praćenje ponašanja primatelja *e-mailova* u znatno većem opsegu nego što je jednostavno mjerenje klikova ili postotak otvaranja. Na ovaj način su nastali sustavi za marketinšku automatizaciju. Softver za marketinšku automatizaciju prati ponašanje primatelja *e-mailova* na određenoj *web*-stranici. Dobivene informacije omogućuju prepoznavanje potreba potrošača i utvrđivanje najzanimljivijih elemenata ponude tvrtke sa stajališta potencijalnih potrošača. Zahvaljujući ovim informacijama moguće je prilagoditi marketinšku poruku potrebama individualnog potrošača te tako povećati utjecaj poruke odabirom pravog vremena za njeno slanje.³³

Automatizacija marketinga uključuje softversku platformu koja se može koristiti za slanje sadržaja na temelju određenih pravila koje postavljaju korisnici.³⁴ „To je tehnologija koja tvrtkama omogućuje pojednostavljenje marketinških procesa, bolje organiziranje marketinških zadataka, potpuno automatizirane marketinške strategije i precizno mjerenje njihove učinkovitosti, što dovodi do povećanja povrata na ulaganja u marketing.“³⁵ Cilj je privući, izgraditi i održati povjerenje sa sadašnjim i potencijalnim potrošačima tako što im se automatski prilagođava relevantan i koristan sadržaj koji zadovoljava njihove specifične potrebe. Automatizacijom marketinga osobu se tretira kao pojedinca s individualnim potrebama i kreira se sadržaj koji će zadovoljiti njegova očekivanja.³⁶ Cilj sustava marketinške automatizacije je automatizirati ponovljive marketinške zadatke. Sadržaj generiran za određenu tvrtku može se pružiti potencijalnim potrošačima nizom medija, kao

³² SWIECZAK, W. Marketing automation processes as a way to improve contemporary marketing of a company, *Marketing of scientific and research organizations*, 2013. Vol. 9, No. 3, p. 4

³³ Ibid, p. 5

³⁴ JÄRVINEN, J. & TAIMINEN, H. Harnessing marketing automation for B2B content marketing, *Industrial Marketing Management*, 2016. Vol. 54, p. 169

³⁵ SWIECZAK, W., loc. cit.

³⁶ JÄRVINEN, J. & TAIMINEN, H., op. cit. pp. 169-170

što su *e-mail*, društvene mreže, posebno dizajnirane *web*-stranice ili *webinari*.³⁷ Potencijalni potrošači dobivaju poruke u odgovarajućoj fazi ciklusa kupnje.³⁸ „Automatizacija marketinga je upotreba softvera za automatizaciju marketinških procesa kao što su segmentacija potrošača, integracija podataka potrošača i upravljanje kampanjama. Korištenje marketinške automatizacije čini procese koji bi se inače izvodili ručno puno učinkovitijima i omogućuje nove procese.“³⁹

Automatizacija marketinga uključuje: procese identificiranja potencijalnih potrošača, segmentaciju, proces razvoja odnosa s potrošačima, marketing odnosa, prodaju, zadržavanje potrošača i mjerenje povrata na ulaganja u marketing. Više dodirnih točaka s potencijalnim potrošačima znači više interakcije s njima i njihovo dublje razumijevanje. Krajnji cilj marketinških stručnjaka je pretvoriti anonimne posjetitelje *web*-stranice u potencijalne, a zatim i u stalne potrošače, u čemu im pomaže automatizacija marketinga.⁴⁰

Kako bi se mogle suočiti s konkurencijom, uspješne tvrtke trebaju održati dobre odnose s postojećim kupcima i moći predvidjeti njihove buduće potrebe. Stoga tvrtke više ne ciljaju potrošače kao grupe, već ih pokušavaju ciljati kao individualce. *Web*-stranice, društvene mreže ili izravni pozivi mogu pomoći tvrtkama u prikupljanju podataka o svojim potrošačima, kao i u procesu analize i predviđanja njihovog ponašanja. No kako bi mogli koristiti te podatke, tvrtke trebaju koristiti alate za marketinšku automatizaciju.⁴¹

³⁷ *Webinar* (engl. *webinar - web based seminar*) je prezentacija, predavanje, radionica ili seminar koji se prenosi internetom u realnom vremenu, a uključuje video, audio i tekstovnu komunikaciju između sudionika. (dostupno na: <http://www.srce.unizg.hr/webinari-i-videokonferencije>)

³⁸ SWIECZAK, W., loc. cit.

³⁹ TODOR, R. D., Marketing automation, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 2016. Vol. 9, No. 2, p. 88

⁴⁰ JEKNIĆ, J. & KRAUT, B. Cloud services and Marketing, *38th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics*, Opatija, 2015. p. 4

⁴¹ TODOR, R. D., op. cit. p. 87

3. OPTIMIZACIJA WEB-STRANICE ZA INTERNET PRETRAŽIVAČE

U današnjem digitalnom okruženju za mnoge tvrtke i pojedince korisno je stvaranje i održavanje *online* prisutnosti. Osiguranje da njihovu *online* prisutnost mogu primijetiti posjetitelji koji traže ono što se nudi (dobra, usluge ili informacije) je izazov koji se stalno mijenja.⁴² Prvi *web*-pretraživač bio je *Archie*, a koristio se za traženje FTP⁴³ dokumenata, dok je prvi pretraživač temeljen na tekstu bio *Veronica*. Budući da veliki *web*-pretraživači uključuju tisuće, ponekad i milijarde, stranica, mnogi alati za traženje ne gledaju samo stranice, već prikazuju rezultate ovisno o njihovoj važnosti. Ta važnost uglavnom se određuje primjenom različitih algoritama. Danas postoje različiti *web*-pretraživači, kao što su *Google*, *Bing*, *Ask*, *Alta Vista* itd.⁴⁴

Optimizacija *web*-stranice za internet pretraživače (engl. *Search Engine Optimization* - SEO) je niz izmjena i tehnika koje olakšavaju pretraživačima indeksiranje i razumijevanje sadržaja *web*-stranice.⁴⁵ „SEO je postao uvjet za uspjeh na tržištu svih većih tvrtki koje koriste oglašavanje. Stoga se tvrtka mora prilagoditi novim tehnologijama, kako bi bila bolja od konkurencije i dospjela na vrh stranice s rezultatima pretraživanja. Izgled *web*-stranice je bitan, ali važnije je da je stranica dobro pozicionirana kod pretraživača, tako da korisnici mogu lakše doći do nje. Tehnike optimizacije mogu biti komplicirane i mijenjaju se iz godine u godinu. Stare tehnike koje su se nekad koristile danas više nisu u upotrebi, te bi čak mogle dovesti do zabrane *web*-stranice kod pretraživača, nakon čega je njeno vraćanje na pretraživače gotovo nemoguće.“⁴⁶ Općenito, SEO se može podijeliti na dvije vrste: unutarnja optimizacija (engl. *on-page optimization*) - mijenjanje strukture *web*-stranice, i vanjska optimizacija (engl. *off-page optimization*) - tehnike neovisne o strukturi *web*-stranice. Prava kombinacija ove dvije vrste može donijeti značajan porast prometa zahvaljujući višem rangu na stranici s rezultatima pretraživanja.⁴⁷ „Unutarnja optimizacija uključuje tehnike koje marketinški stručnjak može izravno koristiti na *web*-stranicama svoje tvrtke. Ovo uključuje

⁴² MCINTYRE, E. S. *Search Engine Optimization*, Fort Hays State University, 2015. p. 2

⁴³ FTP (engl. *File Transfer Protocol*) je standardni mrežni protokol za kopiranje datoteka s jednog računala na drugo, izgrađen na temelju klijentsko-poslužiteljske arhitekture. (dostupno na: <http://www.cis.hr/dokumenti/mrezni-protokoli-za-razmjenu-datoteka.html>)

⁴⁴ URLAGUNTA, N. et al. *Search Engine Optimization*, Computers and Communications, VIT university, Vellore, India, 2017. p. 2

⁴⁵ ZILINCAN, J. *Search Engine Optimization*, CBU International Conference on Innovation, Technology Transfer and Education, Prag, 2015. p. 506

⁴⁶ BREKALO, S. & VRTARIĆ, M. Optimizacija *web* stranica za internet pretraživače, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 2011. Vol. 2, No. 2, p. 21

⁴⁷ ZILINCAN, J., loc. cit.

određene oznake i ključne riječi na pravim mjestima. Unutarnja optimizacija u potpunoj je kontroli marketinškog stručnjaka i ovisi samo o njegovim vještinama i znanju.⁴⁸ Ona uključuje elemente kao što su sadržaj, naslovi, naziv domene, struktura URL-a, interni linkovi, meta oznake, brzina stranice i strukturirani podaci.⁴⁹ Vanjska optimizacija uključuje elemente na koje utječu čitatelji, posjetitelji i drugi marketinški stručnjaci. Ovi elementi nisu u izravnoj kontroli marketinškog stručnjaka, ali mogu pozitivno utjecati na rangiranje pretraživanja i povećati promet na *web*-stranici.⁵⁰ „Vanjska optimizacija je zapravo ono što drugi govore o nekoj *web*-stranici. *Google*-ov algoritam *PageRank* uveo je revoluciju u algoritme za rangiranje internet pretraživača uvođenjem analize linka kao glavnog čimbenika rangiranja. Glavna ideja je korištenje linkova na *web*-stranice kao glasova, odnosno *web*-stranica s više ulaznih linkova se smatra važnijom. Ne broji se samo broj linkova, već i odakle oni dolaze - linkovi s boljih *web*-stranica (s visokokvalitetnim sadržajem) smatraju se važnijima od onih s manjih stranica s niskom kvalitetom sadržaja.“⁵¹ Još neki čimbenici vanjske optimizacije su: učestalost dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama, lokacija, autor⁵², blogovi, forumi, dijeljenje audio-vizualnih medija, pouzdanost, osobne postavke itd.⁵³

Postoje etičke i neetičke taktike koje se mogu koristiti za poboljšanje ranga *web*-stranice. *SEO tehnike crnog šešira* znače korištenje neetičkih i neželjenih tehnika koje smjernice za korištenje *web*-pretraživača zapravo zabranjuju. Ove tehnike koriste se za „izigrati sustav“ kako bi se postigao što veći rang u što kraćem vremenu, bez pružanja kvalitetnog sadržaja posjetiteljima *web*-stranice. *Tehnike crnog šešira* daju samo privremene rezultate, a posljedice mogu biti jako skupe. S druge strane, *SEO tehnike bijelog šešira*, uključuju korištenje etičkih tehnika koje obično imaju za cilj poboljšati korisničko iskustvo. Budući da se usredotočuju na korisnika, a ne na izigravanje sustava, internet pretraživači odobravaju, a nekad čak i potiču, ovakve tehnike.⁵⁴

Google pretraživač je primjer kako se pretraživači razvijaju. 2011. godine *Google* je dodao filter za kvalitetu sadržaja, *Panda*, čiji je primarni cilj bio osigurati da su *web*-stranice niske

⁴⁸ MATOŠEVIĆ, G. Measuring the Utilization of On-Page Search Engine Optimization in Selected Domain, *Journal of Information and Organizational Sciences*, 2015. Vol. 39, No. 2, p. 200

⁴⁹ ZILINCAN, J., loc. cit.

⁵⁰ Ibid, pp. 506-507

⁵¹ MATOŠEVIĆ, G., op. cit. p. 201

⁵² Ibid, p. 201

⁵³ ZILINCAN, J., op. cit. p. 507

⁵⁴ REYES, E. The Legal Obligations of Search Engine Optimization Firms, *Arizona Law Review*, 2015. Vol 57, No. 4, p. 1120

kvalitete rangirane nisko, a da se relevantne *web*-stranice pojavljuju na vrhu stranice s rezultatima pretraživanja. *Penguin*, ažuriranje algoritma *Panda* iz 2012. godine, imalo je za cilj kažnjavanje *web*-stranica koje su koristile *spam* nižim rangiranjem ili čak eliminacijom tih *web*-stranica iz baze podataka *Penguin*-a. Cilj *Hummingbird*-a, objavljenog 2013. godine, bio je dodijeliti važnost stranicama prema tome kako algoritam razumije semantičko značenje sadržaja *web*-stranice. *Hummingbird* uključuje namjeru i kontekstualno značenje ključnih riječi u korisničkom pretraživanju. Ovaj algoritam se pokazao učinkovitijim od algoritma temeljenog na učestalosti ključnih riječi na *web*-stranici. *Pigeon*, najnovije ažuriranje algoritma, za rezultate pretraživanja uzima u obzir i informacije o lokaciji korisnika.⁵⁵

⁵⁵ GUDIVADA, V. N. et al. Understanding Search-Engine Optimization, *Computer*, 2015. Vol. 48, No. 10, p. 47

4. NULTI TRENUTAK ISTINE

Prije nego su se počele koristiti mobilna tehnologija i društvene mreže, tradicionalni obrazac odlučivanja potrošača sastojao se od tri faze:

1. poticaj, u obliku oglašavanja na TV-u, radiju, u tisku, drugim tiskanim materijalima i/ili na internetu;
2. prvi trenutak istine (engl. *First moment of truth* - FMOT), tj. faza prije kupnje, u kojoj su bitni čimbenici kao što su kvaliteta pakiranja, sastav proizvoda ili prezentacija proizvoda na prodajnom mjestu;
3. drugi trenutak istine (engl. *Second Moment of Truth* - SMOT), tj. iskustvo s proizvodom nakon kupnje, kada potrošač procjenjuje razinu zadovoljstva.⁵⁶

U novije vrijeme, potrošači su više zainteresirani za učenje o tome kako im neki proizvod može poboljšati kvalitetu života. Pažljivo uspoređuju i grade svoje znanje o proizvodima. Ranije je kritični trenutak u procesu donošenja odluke bio u fazi prvog trenutka istine, neposredno prije kupnje proizvoda, odnosno na prodajnom mjestu. Međutim, danas potrošači prije kupnje proizvoda prikupljanju informacije preko različitih izvora, kako tradicionalnih, tako i elektroničkih medija. Ovaj proces im pomaže u donošenju informirane odluke o kupnji, a prikupljeno znanje o proizvodu mogu prenijeti na druge. Nulti trenutak istine (engl. *Zero moment of truth* – ZMOT) je trenutak kada je potrošač već svjestan svojih potreba i preferencija, i spreman je prikupiti informacije o proizvodu ili usluzi koju želi kupiti.⁵⁷ Nulti trenutak istine definira se kao trenutak u kojem se marketing događa i kada potrošači donose odluke koje utječu na uspjeh ili neuspjeh gotovo svakog brenda na svijetu. Ovaj koncept inspiriran je prvim trenutkom istine, marketinškim pojmom uvedenim od strane tvrtke *Procter & Gamble*, koji se opisuje kao trenutak ispred police trgovine, kada potrošač odlučuje koji će brend kupiti.⁵⁸

⁵⁶ ŁYSIK, Ł. et al. Zero Moment of Truth: a new Marketing Challenge in Mobile Consumer Communities, *Proceedings of the European Conference on Social Media*, Brighton, UK, 2014. p. 297

⁵⁷ Ibid, p. 297

⁵⁸ AICHNER, T. The Zero Moment of Truth in Mass Customization, *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 2012. Vol. 3, No. 4, p. 173

„U fazi nultog trenutka istine, potrošači se informiraju o proizvodu, njegovim alternativama, čitaju recenzije i iskustva drugih korisnika, traže kupone i popuste, i to sve prije prvog trenutka istine, odnosno odlaska u stvarnu ili virtualnu trgovinu. Također, drugi trenutak istine, odnosno iskustvo jednog potrošača, postaje nulti trenutak istine za drugog potrošača.“⁵⁹ Naime, digitalni potrošači aktivno traže i dijele e-usmenu predaju putem društvenih mreža kako bi pomogli vlastitim i tuđim odabirima pri kupnji te koriste svoje *online* međuljudske veze za preporuke o brendu.⁶⁰ E-usmena predaja predstavlja bilo kakve pozitivne ili negativne izjave potencijalnih, trenutnih ili bivših potrošača o proizvodu ili tvrtki, a koje su, putem interneta, dostupne drugim ljudima i institucijama.⁶¹ Nadalje, kako potrošači dijele svoja iskustva *online*, e-usmena predaja postaje dostupna drugim potrošačima preko društvenih mreža ili internet pretraživača. U slučaju društvenih mreža, kada jedan potrošač podijeli svoje iskustvo s brendom, npr. komentira stranicu brenda, ovo je vidljivo i njegovim prijateljima. Na ovaj način drugi trenutak istine jednog potrošača može potaknuti potrebu drugog potrošača jer je izložen preferenciji prijatelja za određenim brendom, te tako drugi trenutak istine jednog potrošača izravno predstavlja nulti trenutak istine drugog potrošača u ciklusu e-usmene predaje.⁶² „S obzirom na to da je odluka o kupnji ključni trenutak u marketingu, važno je savladati vještine potrebne za uspjeh u nultom trenutku istine. Za taj uspjeh, potrebno je prilagoditi obuku i vještine osoblja tako da podjednako uključuju razumijevanje tehnologije i marketinga.“⁶³

Ključni čimbenik za nulti trenutak istine je optimizacija. Marketinška kampanja i njeni ključni elementi moraju biti visoko rangirani kada se pretražuju na *Google*-u ili bilo kojem drugom pretraživaču. Proizvod treba biti pronađen lako, ali i kreativni elementi korišteni u oglašavanju bi, također, trebali biti optimizirani i korišteni na više medija, uključujući *online*, mobilne i društvene kanale. Još jedan važan element je usporedba. Potrošači uspoređuju proizvode, bilo putem *web*-stranica za usporedbu proizvoda, videozapisa ili *online* recenzija potrošača. Zbog toga tvrtka treba biti svjesna onoga što se priča o njenom brendu *online*. Treba ispravljati netočnosti, ali, također, treba biti oprezna da ispravljanje ne bude previše

⁵⁹ KRAJNOVIĆ, A. et al. Digital Marketing and Behavioral Economics, *1st Croatian Direct Marketing Association Conference*, Varaždin, Croatia, 2016. p. 8

⁶⁰ MORAN, G. et al. Consumer Moments of Truth in the Digital Context: How "Search" and "E-Word of Mouth" Can Fuel Consumer Decision-Making, *Journal of Advertising Research*, 2014. Vol. 54, No. 2, p. 203

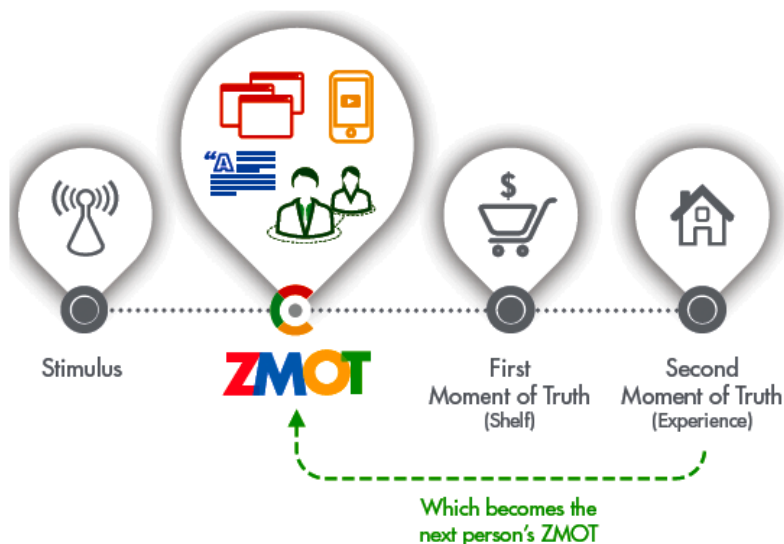
⁶¹ CHOI, Y. K. E-WOM messaging on social media: Social ties, temporal distance and message concreteness, *Internet Research*, 2017. Vol. 27, No. 3, p. 495

⁶² MORAN, G. et al., loc. cit.

⁶³ KRAJNOVIĆ, A. et al., op. cit. p. 9

ograničavajuće i intervencionističko jer potrošači postaju sumnjičavi. Ne smiju se ni objavljivati umjetne recenzije ili komentari o svojim ili konkurentskim proizvodima. Ovakve taktike ne samo da krše zakone o oglašavanju, već dovode i do sramoćenja i degradacije brenda. Još jedna važna stvar kod nultog trenutka istine je prihvaćanje mobilnosti. Potrošači provode vrijeme u nultom trenutku istine kad god i gdje god im se pobudi interes, te bi *online* sadržaj trebao biti optimiziran za mobilne uređaje.⁶⁴

„Nulti trenutak istine događa se *online*, najčešće pretraživanjem na internet pretraživačima, u stvarnom vremenu i u bilo koje doba dana. Nadalje, potrošač je glavni i traži informacije koje želi. Nulti trenutak istine je emocionalan. Potrošač ima potrebu koju želi zadovoljiti i emocionalno je uključen u pronalaženje najboljeg rješenja. Također, komunikacija je obostrana: marketinški stručnjaci, prijatelji, neznanci, *web*-stranice i stručnjaci imaju nešto za reći i natječu se za pažnju.“⁶⁵



Slika 1 Nulti trenutak istine (Izvor: LECINSKI, 2011. p. 17)

⁶⁴ O'TOOLE, E. The numerous legal traps of the Zero Moment of Truth, *Marketing Magazine*, 2012. Vol. 117, No. 9, p. 19

⁶⁵ LECINSKI, J. *Winning the Zero Moment of Truth*, Google, 2011. p. 24

5. NOVI TRENDOM I ALATI U DIGITALNOM MARKETINGU

Stvaranje snažnog, pozitivnog i trajnog potrošačkog iskustva još uvijek je ključni izazov s kojim se većina tvrtki suočava, no način na koji ljudi doživljavaju gotovo sve potpuno se mijenja. Tehnološke mogućnosti, poput mobilnih telefona, virtualne stvarnosti, dronova, neuroznanosti, automatizacije i interakcije strojeva putem interneta stvari, mijenjaju ponašanje potrošača, način na koji su tvrtke organizirane te ulogu ljudi na tržištu. Granice između ljudi i strojeva se smanjuju.⁶⁶ Prema statističkim podacima, gotovo polovica svjetske populacije danas (46,4%) koristi internet. Trend porasta broja korisnika interneta nastavlja se na godišnjoj razini, a tehnologije i internetske usluge koje su se pojavile u posljednjem desetljeću, prvenstveno društveni mediji i mobilne tehnologije, osobito pridonose takvom trendu. Ovo pokazuje i činjenica da više od 1,5 milijardi ljudi koristi *Facebook*, a *YouTube* preko milijardu. Procjenjuje se da postoji 7 milijardi korisnika mobilnih telefona te da pokrivenost mobilnom mrežom uključuje 95% svjetske populacije.⁶⁷

5.1. Web 2.0

Internet je nastao početkom 1970-ih kao mala mreža koja je povezivala samo nekoliko računala. Kako je rastao, tijekom 1970-ih i 1980-ih mnogi su počeli prepoznavati njegov potencijal. Ipak, internet nije doživio pravi rast sve do uvođenja *World Wide Web*-a (*www* ili *Web 1.0*), usluge temeljene na klijentsko-poslužiteljskoj arhitekturi, pruženoj putem internetske infrastrukture. *Web 1.0*, kao informacijski medij koji je omogućio korisnicima čitanje i pronalaženje međusobno povezanih informacija putem računala spojenih na internet, postao je katalizator digitalne revolucije u 1990-ima i globalna usluga koja je dotaknula gotovo svaki aspekt ljudskog života. U ranim 2000-ima je nastao *Web 2.0*, potaknut tehnološkim, socijalnim i ekonomskim promjenama. *Web 2.0*, poznat i kao „društveni *web*“, ne samo da je omogućio povezivanje informacija, već i povezivanje ljudi u ad-hoc skupine koje se mogu stvoriti i raspasti prema trenutnim potrebama. Dok su u središtu *Web*-a 1.0 bile informacije, u središtu *Web*-a 2.0 je korisnik. Nadalje, promijenjena je i komunikacijska

⁶⁶ LEMON, K. N., The Art of Creating Attractive Consumer Experiences at the Right Time: Skills Marketers Will Need to Survive and Thrive, *GfK Marketing Intelligence Review*, 2016. Vol. 8, No. 2, p. 45

⁶⁷ PARLOV, N. et al. New Trends in Tourism Destination Branding by Means of Digital Marketing, *Acta Economica Et Turistica*, 2016. Vol. 2, No. 2, p. 140

paradigma - klijentsko-poslužiteljska arhitektura je zamijenjena *peer* mrežama⁶⁸, pri čemu isti entitet može istodobno proizvoditi i konzumirati informacije (engl. *prosumer* = *producer* + *consumer*).⁶⁹ *Web 2.0* odnosi se na drugu generaciju *web*-a, pri čemu interoperabilne *web*-aplikacije i usluge usmjerene prema korisniku promiču društvenu povezanost, dijeljenje medija i informacija, sadržaj kreiran od strane korisnika i suradnju među pojedincima i organizacijama.⁷⁰ Najznačajniji koncepti *Web*-a 2.0 su *wiki* alati (npr. *Wikipedia*), blogovi i društvene mreže.⁷¹

5.1.1. Društveni mediji

Društveni mediji (engl. *social media*) predstavljaju koncept koji obuhvaća tehnologije koje uključuju društvene mreže, mikroblogove, blogove, društvene video-portale, *online* forume i sl., i pruža nove komunikacijske mogućnosti potrošačima. Pomoću društvenih medija potrošači mogu komunicirati s drugima proizvodeći vlastiti sadržaj i predstavljajući ga potencijalno široj publici.⁷² „Internetski i *online* društveni mediji promijenili su navike potrošača omogućujući im nove načine traženja, procjene, odabira i kupnje proizvoda i usluga. Ovakav razvoj utječe na to kako marketinški stručnjaci djeluju, kao i na marketinške prakse u smislu strategije i taktika tako što marketinške stručnjake suočavaju s novim izazovima i teškim izborima.“⁷³

Još uvijek ne postoji usvojena definicija društvenih medija, a često se i izjednačavaju s drugim pojmovima, kao što su društvene *web*-stranice, mediji koje stvaraju potrošači, sadržaji koje stvaraju korisnici, čak i *Web 2.0*. No društveni mediji mogu se definirati kao skupina aplikacija baziranih na internetu koji postoje na platformi *Web 2.0* i omogućuju korisnicima interneta iz cijelog svijeta međusobnu interakciju i komunikaciju te dijeljenje ideja, sadržaja, misli, iskustava i informacija. Tako se marketing putem društvenih medija može definirati kao

⁶⁸ *Peer* mreža je decentralizirani model mreže, u kojem su dvije osobe u međusobnoj interakciji s ciljem kupnje ili prodaje dobara i usluga, bez posredovanja treće strane ili tvrtke. (dostupno na: <http://www.investopedia.com/terms/p/peertopeer-p2p-economy.asp>)

⁶⁹ AMIN AZAB, N. *Cases on Web 2.0 in Developing Countries: Studies on Implementation, Application, and Use*, Pennsylvania, IGI Global, 2013., Ch. 13

⁷⁰ ENGIN, M. et al. The Use of *Web 2.0* Tools in Local Government: An Empirical Study in Turkish Municipalities, *International Journal of Social Science*, 2016. Vol. 44, p. 215

⁷¹ AMIN AZAB, N., loc. cit.

⁷² CASERO-RIPOLLES, A. Producing political content for *Web 2.0*: Empowering citizens and vulnerable populations, *El Profesional de la Información*, 2017. Vol. 26, No. 1, p. 14

⁷³ ALVES, H. et al. Social Media Marketing: A Literature Review and Implications, *Psychology and Marketing*, 2016. Vol. 33, No. 12, p. 1029

društveni i upravljački proces kojim pojedinci i grupe dobivaju ono što trebaju i žele pomoću internetskih aplikacija koje omogućuju interakciju, komunikaciju i suradnju korisničkih sadržaja, pa tako i dijeljenje informacija, ideja, misli i sadržaja.⁷⁴ „Marketinški stručnjaci imaju nekoliko opcija kako koristiti društvene medije za brendiranje, uključujući postavljanje plaćenog oglasa na društvene mreže, sudjelovanje na društvenim mrežama s posebnim korisničkim računom, razvoj mogućnosti za sudjelovanje potrošača na društvenim mrežama ili objavljivanje brendiranog sadržaja (marketing sadržaja) na kanalima društvenih medija. Brendovi mogu koristiti marketing putem društvenih medija kao integrirani dio marketinške komunikacije, kao tekući korporativni komunikacijski kanal i/ili kao niz mikrokampanja posebno osmišljenih za digitalno izlaganje.“⁷⁵

Poznata kampanja "Hvala ti, mama" tvrtke *Proctor & Gamble* primjer je integriranog pristupa. Od potrošača je zatraženo da ispričaju svoju priču o ulozi majki u odrastanju djece sportaša. Ove priče su zatim podijeljene na društvenim kanalima, ali su u konačnici postale i osnova za niz TV reklama, kao i za oglašavanje na internetu.⁷⁶

„Društveni mediji obuhvaćaju:

- **blogove** - *web*-stranice koje omogućuju blogerima držanje zapisa, dijeljenje osobnih iskustava, kao i uvide u određena područja, te interakciju s čitateljima putem komentara;
- **mikroblogove** - oblik bloga koji ima istu funkciju, osim što je sadržaj mikroblogova uglavnom temeljen na tekstu i ograničen na određeni broj znakova⁷⁷;
- **društvene mreže** - korištenje internetskih društvenih medija kako bi se korisnici povezali s prijateljima, obitelji, kolegama i klijentima; može se koristiti i u društvene i u poslovne svrhe⁷⁸;

⁷⁴ CHAN, N. L. & GUILLET, B. D. Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2011. Vol. 28, No. 4, p. 347

⁷⁵ ASHLEY, C. & TUTEN, T. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement, *Psychology & Marketing*, 2015. Vol. 32, No. 1, p. 15

⁷⁶ Ibid, p. 15

⁷⁷ CHAN, N. L. & GUILLET, B. D., loc. cit.

⁷⁸ Investopedia, *Social Networking* (dostupno na: <http://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>)

- **online forume** - *web*-stranice koje omogućuju korisnicima objavljivanje, čitanje i pregledavanje sadržaja, odgovaranje na njega, rasprave i dijeljenje iskustava i mišljenja o velikom broju tema.⁷⁹

U posljednje vrijeme su na društvene mreže uvedene nove mogućnosti, koje omogućuju videozapise uživo. Interes za videozapise uživo na društvenim medijima povećao se zbog različitih događaja koji su približili visokokvalitetne videozapise javnosti. *Instagram* je lansirao videozapise uživo kao nadogradnju na *Instagram* priče, odnosno sadržaj koji je vidljiv samo određeno vrijeme, mogućnosti prijenosa uživo aplikacije *Periscope* integrirane su u mobilnu aplikaciju *Twitter*, a *Facebook* je, također, predstavio nove mogućnosti za videozapise uživo, kao i mogućnost „*Facebook 360*“, odnosno generiranje trodimenzionalne slike koja izgleda kao da okružuje gledatelja. Novi *Facebook*-ov algoritam osigurava da se videozapisi uživo prikazuju na vrhu objava prijatelja na *Facebook*-u, što rezultira povećanim dosegom. Ono što videozapise uživo na društvenim medijima čini posebnim je mogućnost interakcije u stvarnom vremenu. Budući da gledatelji mogu označiti videozapise sa "svidja mi se", komentirati i postavljati pitanja onima koji snimaju, ovakvi videozapisi im omogućuju da se osjećaju dijelom događaja.⁸⁰

5.2. Marketing sadržaja

„Marketing sadržaja (engl. *content marketing*) može se definirati kao proces upravljanja u kojem tvrtka identificira, analizira i zadovoljava zahtjeve potrošača kako bi postigla dobit upotrebom digitalnog sadržaja koji se distribuira putem elektroničkih kanala. Informacija je integralni dio marketinga. Postoji bliska veza između marketinškog istraživanja i ponašanja potrošača. Prikupljaju se informacije o potrošačima i potencijalnim potrošačima kako bi se povećala vrijednost tržišne razmjene za potrošače, a time i organizaciju.“⁸¹

Potrošači su polazna točka za marketinške aktivnosti. Potrošači i organizacije međusobno su ovisni na tržištu. Tvrtke žele i moraju obavljati marketinške aktivnosti kako bi zadovoljile zahtjeve potrošača. U ovom dobu koje se temelji na informacijama potrošači traže činjenične i

⁷⁹ CHAN, N. L. & GUILLET, B. D., op. cit. p. 348

⁸⁰ JOLY, K. Live, from social media: Streaming video over social platforms makes viewers part of the action, *University Business*, 2017. Vol. 20, No. 5, p. 22

⁸¹ WONG AN KEE, A. & YAZDANIFARD, R. The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practises, *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2015. Vol. 2, No. 9, p. 1055

korisne informacije koje će im pomoći u procesu donošenja odluka. Umjetnost i znanost o marketingu sadržaja je dijeljenje korisnih informacija s ciljnim tržištem. Potrošači su danas pametni i inteligentni. Znaju da imaju pravo izabrati koje će informacije dobivati, u kojem obliku su te informacije i hoće li vjerovati njihovom sadržaju.⁸²

Većina potrošača je uključena i povezana s digitalnim svijetom cijeli dan jer su u mogućnosti pristupiti internetu korištenjem računala, laptopa i mobilnih telefona. Korištenje sadržaja *online* postaje uobičajena navika među korisnicima na internetu. Prema istraživanju, otprilike 48% korisnika u dobi od 18 do 34 godine, koji imaju *Facebook* račun, priznalo je kako je prijavljivanje na društvene mreže prva stvar koju naprave kada se probude. Osim toga, postoje i potrošači koji preferiraju druge kanale poput tiskanih medija, televizije, radija, plakata itd. Ovi potrošači očekuju zabavu 24 sata dnevno. Stoga su tvrtke jako angažirane u predstavljanju najnovijih informacija na nekoliko marketinških kanala, kako bi zadovoljili znatiželju različitih potrošača. Marketing sadržaja se razlikuje od oglašavanja po tome što je više baziran na *storytelling-u*.⁸³ *Storytelling* se u marketingu odnosi na korištenje priča o brendu za komuniciranje marketinških poruka koje se pozitivno odražavaju na brend.⁸⁴ „Drugim riječima, tvrtka oglašava ako želi reći svijetu da je rock zvijezda, ali ako želi pokazati i dokazati zašto, mora imati izuzetan sadržaj.“⁸⁵

Postoji nekoliko načina na koji se marketing sadržaja može implementirati kako bi se postigla učinkovita marketinška strategija. Oni se opisuju u nastavku.

Lokalizacija - iako su se automatizirani prijevodi značajno poboljšali, još uvijek je potrebno ručno riješiti probleme lokalizacije. Neki problemi lokalizacije, kao što su valute, PDV, jezici, regije itd., mogu se riješiti pomoću specijaliziranih besplatnih sustava. No i sam sadržaj treba lokalizirati tako da bude u skladu s marketinškim ciljevima proizvoda i cijele tvrtke. Postoje tek neki od problema lokalizacije koji se trebaju ručno rješavati, a to su: politika cijena, lokalni kontekst, lokalni pojmovnik, pretraživanje ključnih riječi, kulturna svijest, korisničko sučelje i lokalizacija grafike, presnimavanje zapisa itd.⁸⁶ Postoje tri glavne komponente u

⁸² WONG AN KEE, A. & YAZDANIFARD, R., op. cit. pp. 1055-1056

⁸³ Ibid, p. 1056

⁸⁴ TUSSYADIAH, I. P. & FESENMAIER, D. R. Marketing places through first-person stories - an analysis of Pennsylvania roadtripper blog, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2008. Vol. 25, No. 3-4, p. 302

⁸⁵ WONG AN KEE, A. & YAZDANIFARD, R., loc. cit.

⁸⁶ LAKÓ, C. Benchmarking localization, a content marketing perspective, *The Proceedings of the "European Integration - Between Tradition and Modernity" Congress*, Vol. 5, Romania, 2013. p. 709

upravljanju sadržajem na globalnoj razini, a to su ljudi, procesi i sustav. Sve podružnice u različitim zemljama moraju učiniti sve da usklade ove tri komponente kako bi stvorili jasan imidž brenda u svakoj podružnici.⁸⁷

Personalizacija - postoji sve veći broj potrošača koji očekuju personalizirano potrošačko iskustvo koje odražava njihove osobne potrebe, stavove i situacije. Potrošači žele biti tretirani kao pojedinci, ali žele i osjećati da pripadaju grupi. Ovo se može nazvati potrebom za „inkluzivnom individualnošću“. Potrošači žele osjećaj neovisnosti i međuovisnosti istovremeno. Žele biti poštovani kao pojedinci, ali žele i imati osjećaj pripadnosti grupi. Uz pomoć digitalne tehnologije, stručnjaci za marketing sadržaja imaju sposobnost ispuniti potrebe potrošača za „inkluzivnom individualnošću“. Marketinški stručnjaci su sposobni kreirati personalizirani sadržaj koji je relevantan za svakog pojedinog potrošača. S druge strane, potrošači uživaju privilegiju individualiziranog iskustva koje će zatim podijeliti sa zajednicama kojima pripadaju, bez obzira na geografsku lokaciju, budući da su ljudi širom svijeta povezani preko interneta. Kako se tržište razvija, standardizirana, nefleksibilna poruka o brendu više ne utječe na potrošače jer potrošači shvaćaju da su jedinstveni pojedinci s različitim zahtjevima.⁸⁸

Emocije - jedan od pokazatelja uspješnosti marketinga sadržaja je trenutak kad poruka postane viralna. Članak ili videozapis koji tvrtka objavi se smatra uspješnim ako ima velik broj klikova i dijeljenja. Otkriveno je da dva čimbenika određuju uspješnost članka. Prije svega, radi se o tome koliko je poruka pozitivna. Pozitivna poruka ima veću mogućnost postati viralna u odnosu na negativnu. Drugi ključni čimbenik za učinkovit marketing sadržaja je koliko emocija poruka sadrži. Postoji veća vjerojatnost da će potrošači reagirati na sadržaj kada su emocije ekstremnije. Na primjer, veća je vjerojatnost da će potrošači podijeliti članak koji kod njih izaziva bijes, nego onaj koji je izazvao razočarenje ili tugu.⁸⁹

Diverzifikacija pristupa - kako bi se izbjegla zasićenost jednoličnim marketingom sadržaja, marketinški stručnjaci mogu pokušati koristiti diverzificirane pristupe. Marketinškim stručnjacima može biti naporno stalno smišljati kreativne ideje i inspirativne fraze kako bi privukli pažnju potrošača. Ponekad i potrošačima dosadi isti glas. Ako isti marketinški stručnjak stalno objavljuje informacije u istom stilu, potrošači mogu postati nezainteresirani i

⁸⁷ WONG AN KEE, A. & YAZDANIFARD, R., op. cit. pp. 1056-1057

⁸⁸ Ibid, p. 1057

⁸⁹ Ibid, p. 1058

na kraju se udaljiti od brenda. Na tržištu postoji mnogo zamjenskih proizvoda, a potrošači vole atraktivne brendove i svježi sadržaj. Tvrtkama se preporučuje da osvježe svoju rutinu pomoću nekoliko taktika:

- zapošljavanje talentiranog novinara pomaže marketinškom odjelu stvoriti djelotvoran sadržaj i dobiti nove ideje iz druge perspektive; osim novinara može se zaposliti urednik ili video urednik;
- partnerstvo, koje može biti ostvareno na nekoliko načina - intervjuiranje osoba koje su zanimljive ciljnom tržištu, pozivanje gostiju na *webinare*, blogove i sl. ili strateško partnerstvo za provođenje edukacijskih seminara i drugih načina obuke;
- uključivanje glasa, što se također može raditi na nekoliko načina - snimanje i objava određenog razgovora, *podcast*⁹⁰, te snimanje teleseminara ili *webinara*.⁹¹

Ko-kreacija i povjerenje⁹² - „ko-kreacija je proces u kojem nekoliko strana sustavno udružuje snage za interakciju, učenje i dijeljenje informacija radi stvaranja vrijednosti. Na današnjem kompleksnom tržištu s virtualnom komunikacijom i *online* društvenim interakcijama među milenijском generacijom, postoje različite opcije za dinamičnu ko-kreaciju. Ovaj način komunikacije je pretvorio potrošače od pasivnih sudionika u skupinu aktivnih kreatora koji imaju utjecaj. Stvaranje angažiranog potrošača je već ključni marketinški cilj mnogih tvrtki.“⁹³

Društvene mreže pružaju nove načine komunikacije s potrošačima, olakšavajući ko-kreaciju vrijednosti. Budući da potrošači mogu formirati virtualne brend zajednice, ovo ima utjecaj na percepciju brenda. Platforme društvenih mreža olakšavaju i jačaju dinamične interakcije unutar *online* zajednica, što potrošačima omogućuje dijeljenje priča o brendu s drugima. Također, platforme za društvene mreže i ostale *online* zajednice važne su za interakciju s potrošačima, budući da pridonose ko-kreacijskom procesu. Uspješno upravljanje ko-kreacijom maksimizira vrijednost poželjnih potrošačkih segmenata i jača vezu između

⁹⁰ *Podcast* predstavlja izradu i distribuciju audio datoteka koje se mogu prenijeti na digitalne glazbene ili multimedijske uređaje, kao što je iPod. (dostupno na:

<http://searchunifiedcommunications.techtarget.com/definition/podcasting>)

⁹¹ WONG AN KEE, A. & YAZDANIFARD, R., op. cit. pp. 1058-1059

⁹² Ibid, p. 1059

⁹³ KENNEDY, E. I create, you create, we all create - for whom?, *Journal of Product & Brand Management*, 2017. Vol. 26, No. 1, p. 69

potrošača i brendova. Osim stvaranja vrijednosti za potrošače, ko-kreacija vrijednosti pomaže tvrtkama poboljšati proces identificiranja želja i potreba potrošača.⁹⁴

Etika i iskrenost - ako su moral i etika srce marketinškog stručnjaka, onda su razotkrivanje i transparentnost vene i arterije koje vode do poslovnog uspjeha. Marketinški stručnjaci moraju osigurati da su partneri i potrošači u potpunosti svjesni pravila o sponzoriranom sadržaju. Proizvođači proizvoda i usluga na tržištu koji lažu, lažiraju statistiku i prikrivaju istinu više ne uspijevaju u današnjem društvu. Naposljetku, marketinški stručnjaci bi trebali biti relevantni, autoritativni i autentični.⁹⁵

5.3. Povezanost društvenih medija i marketinga sadržaja

„Kada su se društveni mediji pojavili, brendovi koji su ih prvi počeli koristiti nedvojbeno su od toga imali koristi. Međutim, danas gotovo svaki brend sudjeluje na jednom ili više kanala društvenih medija. Sada brendovi neće biti uočeni samim time što koriste društvene medije, već je glavni čimbenik postao pružanje korisnog sadržaja koji pruža vrijednost. Za to je potrebno saznati više o interesima, prioritetima i karakteristikama ciljnog tržišta, što zapravo znači poznavati potrošače u svakom pogledu. Treba napomenuti kako sadržaj, ako se dijeli bez poznavanja ciljnog tržišta, može brendu stvoriti više štete nego koristi. U tom kontekstu, ne treba zaboraviti postaviti prioritete brendiranja na društvenim medijima, kao i to da je kreativni i korisni sadržaj put do srca potrošača.“⁹⁶ Marketing sadržaja usko je povezan s marketingom društvenih medija; poslovni ciljevi uglavnom su im usklađeni i pojam *storytelling*-a, umjesto promocijske komunikacije, središnji je pojam za oba koncepta. Osim toga, marketing sadržaja je tehnika ili pristup koji se koristi na društvenim medijima. U tom smislu, društveni mediji mogu se shvatiti kao skup kanala i platformi za prikazivanje i dijeljenje sadržaja.⁹⁷ Originalni sadržaj daleko je najčešće korištena strategija za kampanje koje uključuju društvene medije. Sadržaji dostupni na medijima koje kreiraju korisnici potiču angažman koji služi kao prilika za postizanje namjeravanog stupnja viralnosti. Viralnost sama po sebi nije dovoljna. U marketinškim i PR krugovima, korištenje marketinga sadržaja

⁹⁴ HAJLI, N. et al. Branding co-creation with members of *online* brand communities, *Journal of Business Research*, 2017. Vol. 70, p. 137

⁹⁵ WONG AN KEE, A. & YAZDANIFARD, R., op. cit. p. 1060

⁹⁶ GÜMÜS, N. The Effects of Social Media Content Marketing Activities of Firms on Consumers' Brand Following Behavior, *Academic Research International*, 2017. Vol. 8, No. 1, p. 1

⁹⁷ JÄRVINEN, J. & TAIMINEN, H., op. cit. p. 169

zajedno s marketingom putem društvenih medija prepoznato je kao nešto što stvara dugotrajne odnose i povjerenje, a to je temelj za izgradnju autoriteta i vjerodostojnosti za određenu tvrtku ili bend. Ovi razlozi su najvažniji motivi tvrtkama za korištenje marketinga sadržaja.⁹⁸

Sadržaj o drugim brendovima i proizvodima ili zabavan i zanimljiv sadržaj, umjesto sadržaja o proizvodima vlastitog brenda, vodi do gubitka pratitelja.⁹⁹ Brendovi bi trebali dijeliti sadržaj povezan s brendom, kao što su, npr., upotreba proizvoda ili proizvodni procesi. Nadalje, pratitelji će biti privučeni, te čak i dijeliti sadržaj na svojim profilima, ako brendovi neprestano ažuriraju svoje stranice, dijele preporuke temeljene na karakteristikama ciljnog tržišta, npr., kako kombinirati neku jaknu, džemper i hlače, ili ako pružaju stručna mišljenja o tehnološkim proizvodima. Svakako je preporučljivije dijeliti iskren sadržaj koji potiče na komunikaciju, nego koristiti formalni govor s pratiteljima na društvenim medijima. Također, kod mjerenja uspješnosti i moguće revizije sadržaja, važne su povratne informacije o podijeljenom sadržaju.¹⁰⁰

5.4. Mobilni marketing

Mobilni marketing (engl. *mobile marketing*) se može definirati kao „dvosmjerna ili višesmjerna komunikacija i promocija ponude između tvrtke i potrošača korištenjem mobilnih medija, uređaja ili tehnologije.“¹⁰¹ „Budući da uključuje dvosmjernu ili višesmjernu komunikaciju, mobilni marketing je prvenstveno interaktivan, a može uključivati mobilno oglašavanje, promociju, korisničku podršku ili druge aktivnosti izgradnje odnosa.“¹⁰²

Mobilna telefonija, odnosno, mobilni uređaji dostupni su na svjetskim tržištima već najmanje tri desetljeća, a upotreba takvih uređaja raste iz godine u godinu i pokazuje sve veće stope rasta. U suvremenom svijetu mobilni uređaji koriste se više nego ikad prije. U posljednjih desetak godina napredak informacijske i komunikacijske tehnologije uveo je upotrebu tzv. *pametnih telefona* u svakidašnji život potrošača, što je uvelike promijenilo način na koji se

⁹⁸ ERDEMIR, A. S. Digital PR in Turkey: How Turkish Brands Integrate Content Marketing, Social Media and SEO in PR Campaigns, *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 2015. Vol. 27, No. 2, pp. 44-45

⁹⁹ Pratitelji su osobe koje na društvenim mrežama prate aktivnosti drugih korisnika.

¹⁰⁰ GÜMÜS, N., op. cit. p. 6

¹⁰¹ SHANKAR, V. & BALASUBRAMANIAN, S. Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis, *Journal of Interactive Marketing*, 2009. Vol. 23, No. 2, p. 118

¹⁰² Ibid, p. 118

mobilni uređaji koriste, ali je isto tako pružilo poslovnim subjektima i marketinškim stručnjacima priliku da komuniciraju sa svojim ciljnim tržištem, ne uzimajući u obzir lokaciju potencijalnih potrošača uz uklanjanje vremenske prepreke. *Pametni telefoni* postali su središnja naprava korištenja informacijske tehnologije i komunikacije sa širom javnosti.¹⁰³

Mobilni marketing trenutno je jedan od najvažnijih alata kada se radi o oglašavanju, promociji i dobrom poslovanju. Mobilni marketing općenito znači promociju robe, usluga i ideja koristeći mobitele te je danas postao nužan medij marketinga, iako su neki još uvijek rezervirani po pitanju njegove upotrebe.¹⁰⁴ „Mobilna komunikacijska tehnologija omogućuje trenutnu korespondenciju i proširenu prenosivost i prijenos usluga čak i do udaljenih zona. Zbog udaljenog komunikacijskog okvira, potrošači preko mobilnih telefona mogu pristupiti svojim porukama i *e-mail*-ovima, tražiti informacije i kupovati robu iz svih krajeva svijeta, bez računalnih uređaja. Sada kada imamo podatkovne usluge, SMS-ove, MMS-ove, mobilni internet itd., mobitel se brzo pretvara u praktično marketinško poslovno mjesto.“¹⁰⁵

Istraživanja pokazuju kako se mobilni kanali smatraju osobnijima od tradicionalnih i *e-mail* kanala. Ovo stvara velika očekivanja o relevantnosti marketinških komunikacijskih poruka. Potrošači očekuju da poruke budu osobne i jako bitne što dovodi i do većeg razočarenja ukoliko dobiju neželjene poruke. Mobilno oglašavanje čak može prijeći liniju diskrecije i ugroziti privatnost potrošača zbog osobne prirode mobilnih uređaja. Ovaj kanal utječe na reakciju potrošača na marketinšku komunikaciju tako što se percipira ili kao uznemirujuć ili kao prihvatljiv. Ako potrošač smatra marketinšku komunikaciju preko nekog kanala uznemirujućom to negativno utječe na njegovu pozornost i percepciju poruke koja se prenosi. Suprotno tome, kanal može i poboljšati prihvaćanje marketinške komunikacije ako se percipira kao prikladan za određenu marketinšku komunikaciju.¹⁰⁶

„Mobilni marketing može se podijeliti u dvije kategorije:

- *push* mobilni marketing - tradicionalniji oblik, situacija u kojoj se sadržaj koji se želi odaslati šalje potrošaču u trenutku kada sam potrošač to nije zatražio;

¹⁰³ GOLOB, M. Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 2016. Vol. 4, No. 1, p. 150

¹⁰⁴ DWIVEDI, R. Paradigm shift toward Mobile Marketing: A study on Consumer's Perspective, *Parikalpana - KIIT Journal of Management*, 2016. Vol. 12, No. 2, p. 75

¹⁰⁵ Ibid, pp. 75-76

¹⁰⁶ Ibid, p. 79

- *pull* mobilni marketing - jednokratno slanje sadržaja ili promotivne poruke korisniku nakon, ili ubrzo nakon, njegova zahtjeva za sadržajem ili porukom.

Ovim kategorijama može se dodati i treća - interaktivna komunikacija, kod koje je potrebna neprekidna interaktivnost i dijalog između poslovnog subjekta ili marketinških stručnjaka i potrošača. Interaktivnost je jedna od glavnih karakteristika koja mobilni marketing čini jedinstvenim u okviru elemenata promocijskog miksa.¹⁰⁷

Mobilni marketing je najkorištenija tehnika informiranja potrošača od strane tvrtki, koja će uskoro zamijeniti druge tehnologije u digitalnom svijetu. Mnoge su se tvrtke za e-trgovinu okrenule samo mobilnim uređajima, npr. ranije su imale *web*-stranice preko kojih su potrošači kupovali, no sada su se prebacile samo na mobilne aplikacije.¹⁰⁸

5.4.1. Marketing putem mobilnih aplikacija

U doba informacijske tehnologije i komunikacija, neporeciv je eksponencijalni rast mobilne komunikacijske tehnologije. Razne mobilne aplikacije ušle su u sve dijelove života. One služe kao središte za razne sadržaje i usluge, kojima korisnici pametnih telefona mogu pristupiti putem trgovine aplikacija u bilo kojem trenutku, bez obzira na lokaciju. Mobilne aplikacije omogućuju potrošačima korištenje njihovih pametnih telefona za obavljanje dnevnih zadataka, uključujući posao i studij. Potrošač može koristiti aplikacije za kupnju proizvoda, plaćanje računa, pronalaženje bankomata, tvrtki i smjera vožnje, upravljanje zadacima, praćenje zdravlja, druženje, igranje igara, skeniranje kodova i još mnogo toga.¹⁰⁹ Rast bežične i mobilne komunikacije širom svijeta značajno je potaknuo potrošače na korištenje svojih mobilnih uređaja i u druge svrhe, ne samo komunikacijske, te ih koriste i kao način za pristup sadržaju i dijeljenje informacija.¹¹⁰ „Razvoj mobilnih aplikacija postao je vrlo važan i za tvrtke, od kojih je većina aktivno uključena u implementaciju mobilnih strategija te aktivno razvijaju ili implementiraju portfelje mobilnih aplikacija. Razvoj mobilnih strategija i dalje će biti glavni izazov te će mobilne aplikacije brendova biti široko usvojene u narednim

¹⁰⁷ GOLOB, M., op. cit. pp. 151-152

¹⁰⁸ DWIVEDI, R., op. cit. p. 92

¹⁰⁹ ZOLKEPLI, I. A. Domination of mobile apps market: The effect of apps value on apps rating and apps cost in determining adoption, *Penang International Symposium On Advances in Social Sciences and Humanities*, Penang, Malaysia, 2016. p. 1

¹¹⁰ BALASUBRAMANIAN, K. et al. Customer preference's to Select a Restaurant Through Smart Phone Applications: An Exploratory study, *Advanced Science Letters*, 2011. Vol. 4, No. 2, p. 401

godinama. Tvrtke se moraju prilagoditi ovoj novoj kulturi te osigurati da se profili i kompetencije marketinških stručnjaka pravilno prilagode novom ponašanju potrošača na tržištu.¹¹¹ Mobilni telefoni mogu postati platforme koje tvrtke koriste za komunikaciju o brendu, završetak transakcija i u svrhu izgradnje odnosa.¹¹²

„Mobilne aplikacije mogu se definirati kao softverske aplikacije koje se pokreću na mobilnom uređaju (pametnom telefonu, tabletu, *iPad*-u, *iPod*-u itd.) i imaju operativni sustav koji podržava samostalni softver. Dostupne su putem platformi za distribuciju aplikacija, kojima obično upravlja vlasnik mobilnog operativnog sustava, kao što su *Apple App Store*, *Google Play*, *Windows Phone Store* i *Blackberry App World*.¹¹³ Aplikacija brenda (engl. *branded app*) je softver koji se može preuzeti na mobilni uređaj i jasno prikazuje identitet brenda, često u samom nazivu aplikacije te pojavljivanjem logotipa ili znaka brenda tijekom korištenja aplikacije. Jedan od razloga popularnosti aplikacija brendova kao marketinškog alata jest to što visoka razina uključivanja korisnika čini oglašivačke poruke koje prenose vrlo uvjerljivima.¹¹⁴ Istraživanja pokazuju kako upotreba mobilnih aplikacija brendova ima uvjerljivo pozitivan učinak, povećava zanimanje za određeni brend i sve proizvode tog brenda. Aplikacije brendova imaju i veliki učinak na naklonost prema brendu, ali mali učinak na namjeru kupnje.¹¹⁵ Nadalje, rezultati istraživanja provedenog među milenijском generacijom, budući da su oni iskusni korisnici aplikacija, potvrđuju kako je većini korisnika bilo ugodno kupovati preko aplikacija ako im se sviđaju, dok je ostatak korisnika htio proizvode kupiti na druge načine, što pokazuje određenu rezerviranost prema korištenju aplikacija za kupnju. Također, ovo je istraživanje pokazalo da se, kako bi se potaknula upotreba ovih aplikacija, one trebaju svidjeti korisnicima, biti korisne, ugodne i dobre. Informacije u aplikacijama trebaju biti pouzdane, visokokvalitetne i privlačne korisnicima kako bi oni izgradili pozitivan stav o brendu. Marketinški stručnjaci trebali bi razvijati aplikacije za različite platforme, kao što su tableti i pametni uređaji, kako bi iskustvo njihovog korištenja bilo ugodno i kako bi informacije bile prikladne za različite veličine zaslona. Uz to,

¹¹¹ ZHAO, Z. & BALAGUÉ, C. Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations, *Business Horizons*, 2015. Vol. 58, No. 3, p. 305

¹¹² BALASUBRAMANIAN, K. et al., loc. cit.

¹¹³ ZOLKEPLI, I. A., op. cit. p. 2

¹¹⁴ ZHAO, Z. & BALAGUÉ, C., loc. cit.

¹¹⁵ BELLMAN, S. et al. The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps, *Journal of Interactive Marketing*, 2011. Vol. 25, No. 4, p. 198

trebali bi koristiti načine za poticanje kupovine brenda u stvarnom vremenu, kao što su, npr., kuponi za preuzimanje.¹¹⁶

„Postoji pet ciljeva aplikacija brendova:

- komunikacija - komuniciranje vrijednosti brenda, informacija i proizvoda kako bi se poboljšao imidž brenda i povećala svijest o brendu;
- CRM - upravljanje interakcijama tvrtke s trenutnim i potencijalnim potrošačima;
- povećanje prodaje;
- inovacije proizvoda - aplikacije omogućuju korisnicima generiranje novih ideja za proizvode;
- istraživanje tržišta - aplikacije omogućuju istraživanje tržišta na nove načine.“¹¹⁷

5.4.2. Mobilni dopušteni marketing

Koncept dopuštenog marketinga nastao je kao suprotnost prekidajućem marketingu koji je postao tradicionalna praksa tvrtki koje su konstantno slale nepersonalizirane poruke potrošačima bez njihovog dopuštenja. Koncept dopuštenog marketinga prvi put je koristio Seth Godin 1999. godine. Dopušteni marketing definira se kao sve marketinške prakse koje se temelje na ideji da potrošači daju tvrtkama svoje dopuštenje za slanje marketinških poruka koje su relevantne za njihove interese i potrebe, pod uvjetom da su potrošači spremni dobrovoljno dijeliti svoje osobne podatke.¹¹⁸

Danas je dopušteni marketing uobičajeni alat koji se primjenjuje u digitalnom marketingu. Primjerice, na *Facebook*-u, pomoću softvera poput *Facebook Connect*-a, potrošači dopuštaju dijeljenje informacija o sebi i ostalim aplikacijama i *web*-stranicama. Ovo štedi potrošaču vrijeme budući da ne mora unositi iste podatke svaki put u drugoj aplikaciji. Kada *Facebook*

¹¹⁶ SEITZ, V. A. & ALDEBASI, N. M. The Effectiveness of Branded Mobile Apps on User's Brand Attitudes and Purchase Intentions, *Review of Economic & Business Studies*, 2016. Vol. 9, No. 1, p. 151

¹¹⁷ ZHAO, Z. & BALAGUÉ, C., op. cit. p. 306

¹¹⁸ KALYONCUOGLU, S. & FAIZ, E. A Study on Determining the Factors Which Affect Consumers' Permission for Marketing Messages Sent by Companies, *International Journal of Business and Social Science*, 2015. Vol. 6, No. 10, p. 13

korisnik spoji novu aplikaciju s *Facebook*-om, pojavljuje se prozorčić s obavijestima koji obavještava korisnika kako aplikacija traži dozvolu za pristup informacijama. Marketinški stručnjaci imaju mogućnosti za dopušteni marketing kada se potrošači pretplate na SMS obavijesti, blogove ili kreiraju karticu lojalnosti.¹¹⁹ „Također, u e-dopuštenom marketingu, potrošač prihvaća sudjelovanje u odnosu s tvrtkom kada na *web*-stranici označi okvir koji znači da se slaže primati marketinške poruke od tvrtke. Ovo se naziva „*opt-in*“. Ako potrošač ne želi primati marketinške poruke, može odabrati „*opt-out*“ opciju.“¹²⁰

Danas postoji trend mobilnog dopuštenog marketinga (engl. *mobile permission marketing*). Sve više potrošača je spremno podijeliti svoje osobne podatke jer traže dodatne popuste i usluge putem mobilnih telefona.¹²¹ Istraživanja pokazuju kako su ključni čimbenici koji imaju pozitivan utjecaj na prihvaćanje od strane potrošača povjerenje i kontrola. Većina potrošača brine o zloupotrebi mobilnih podataka i spremniji su primati marketinške poruke od tvrtki koje vole i kojima vjeruju. Kontrola se odnosi na kontrolu nad učestalošću primanja poruka, kao i mogućnost jednostavnog zaustavljanja. Također, vrlo malo ispitanika preferira kontaktiranje putem mobilnih telefona u odnosu na kontaktiranje putem *e-maila*.¹²²

Mogućnost da potrošači prime marketinške poruke i ponude u bilo koje vrijeme s obzirom na njihovu lokaciju smanjuje troškove pronalaska proizvoda, ali i povećava učinkovitost kupnje, a vjerojatno i štedi novac potrošača putem popusta ili promocija. Dodatne pogodnosti i vrijednost primljenih informacija utječu na percepciju potrošača o odnosu onoga što dobivaju i onoga čega se trebaju odreći - svoje privatnosti kada daju dopuštenje za primanje marketinških poruka na svoje mobilne telefone. Međutim, marketinške informacije i ponude poslane potrošačima temeljene na njihovoj lokaciji, a koje oni smatraju nevažnima, mogu utjecati na to da potrošači počnu smatrati marketinške napore dosadnima i bezvrijednima. Osiguravanje da potrošači dobiju relevantne i korisne marketinške informacije i ponude na temelju njihove lokacije ključni je izazov kod mobilnog marketinga.¹²³

¹¹⁹ NAIR, T. Relevance of e-permission marketing in today's digital world, *Conference Neotric advances and predicaments in business environment*, Bangalore, 2017. p. 8

¹²⁰ SHARMA, S. Marketing Practices: Influencing Buying Behavior, *International Journal of Research in IT & Management*, 2011. Vol. 2, No. 8, p. 143

¹²¹ NAIR, T., op. cit. p. 10

¹²² WATSON, C. et al. Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era, *International Journal of Information Management*, 2013. Vol. 33, No. 5, p. 844

¹²³ PERSAUD, A. & AZHAR, I. Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumer ready?, *Marketing Intelligence & Planning*, 2012. Vol. 30, No. 4, p. 425

5.5. Izvorno oglašavanje

„Izvorno oglašavanje (eng. *native advertising*) može se, s uredničkog gledišta, definirati kao vrsta oglasa osmišljena da se uklopi u sadržaj stranice, u skladu s općim aspektima stranice i odgovarajućom medijskom platformom.“¹²⁴

Posljednjih nekoliko godina učinkovitost tradicionalnih metoda oglašavanja je u konstantnom padu zbog postojećeg trenda fragmentacije i ubrzanog razvoja medija. Samo 14% ljudi zapravo vjeruje komercijalnim porukama. Procjenjuje se da dvije trećine gledatelja tijekom TV reklama smanjuje glasnoću, promijeni kanal ili ih u potpunosti izbjegava. Činjenica je da se područje modernih marketinških komunikacija razvija i mijenja, pa su marketinški i stručnjaci za odnose s javnošću suočeni s rastućim troškovima i izazovima postavljanja oglasa u tradicionalne medije za oglašavanje.¹²⁵

„Izvorno oglašavanje je izraz koji se koristi za opisivanje čitavog niza novih oblika oglašavanja kojima je zajedničko to što se usredotočuju na smanjivanje narušavanja *online* iskustva potrošača. Jedan način smanjenja ometanja potrošača je optimiziranje položaja oglasa kako im ne bi smetali u pronalasku onoga što je za njih relevantno. Drugi način je stvaranje oglasa koji se uklapaju u sadržaj *web*-stranice.“¹²⁶

Izvorno oglašavanje zapravo je dio složenog i inovativnog *inbound* marketinga, a na razini tržišne komunikacije, predstavlja alat za postizanje *pull* strategije, koja privlači potrošače na indirektan i nenametljiv način. Vrijednost izvornog oglašavanja nadmašuje sam pojam kupnje oglasnog prostora jer ono, svojim sadržajem, prenosi samu ideju brenda. Izvorno oglašavanje je privlačna medijska priča koja na indirektan način i bez nametanja privlači potrošače i uspostavlja odnos s njima. U središtu izvornog oglašavanja je sadržaj koji ima sposobnost izgradnje pozitivnog imidža i svijesti o brendu.¹²⁷ Izvorno oglašavanje se, u mobilnom kontekstu, odnosi na način na koji brend predstavlja svoju poruku te odgovara li ona izgledu i osjećajima koje potrošači očekuju kada se koriste mobilnim uređajima. Ova strategija posebno je važna za brendove koji koriste oglašavanje na više kanala, budući da su očekivanja

¹²⁴ MANIC, M. The Rise of Native Advertising, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 2015. Vol. 8, No. 1, p. 53

¹²⁵ PAKOZDI, I. et al. Native Advertising: Evolving Marketing or Public Relations Promotional Tool, *Communication Management Review*, 2016. Vol. 1, No. 2, pp. 27-28

¹²⁶ CAMPBELL, C. & MARKS, L. J. Good native advertising isn't a secret, *Business Horizons*, 2015. Vol. 58, No. 6, p. 600

¹²⁷ PAKOZDI, I. et al., op. cit. p. 31

potrošača za svaki kanal različita. Izvorno oglašavanje može biti i koristan način za borbu protiv dosadnog oglašavanja.¹²⁸ Vrijednost izvornog oglašavanja leži u činjenici da ovakav sadržaj ne mora nužno biti intruzivno usmjeren prema prodaji ili promociji. Sadržaj može i navesti korisnika da, nakon čitanja, počne istraživati neki proizvod, što i je cilj. Bitno je da tekst prenosi čitatelju ideju brenda, njegovu misiju i viziju, te da ga zainteresira, što zapravo predstavlja izgradnju imidža.¹²⁹

„Uzimajući u obzir ciljeve i specifični oblik oglašavanja, izvorno oglašavanje se može podijeliti na šest glavnih vrsta:

- *in-feed units* - promotivni članci u uobičajenom dijelu publikacija; opisano kao sponzorirani sadržaj, predložena objava i sl., trenutno koriste: *Facebook, Twitter, YouTube, Instagram...*;
- *paid search units* - posebni rezultati pretraživanja prikazani na desnoj strani ili u različitom stilu pisanja; najčešći opis: "oglasi povezani s...", trenutno koriste: *web-tražilice*;
- *widget-i*¹³⁰ preporuka - sponzorirani oglasi u stupcu s preporučenim člancima; najčešći opis: "Možda Vam se sviđa...", "Preporučeno od strane...", "Sadržaj sponzorira..." i sl.;
- promidžbeni oglasi - posebni proizvodi na popisu rezultata dizajnirani prema specifičnostima potrošača; najčešće opisani kao oglasi, sponzorirani proizvodi i sl., trenutno koriste: *Amazon, Google...*;
- oglasi s elementima izvornog oglašavanja - oglasi pozicionirani izvan uredničkih članaka; najčešće se koristi stil pisanja različit od onoga kojim je napisan članak;
- prilagođeni elementi - nisu sadržani u prethodnim vrstama ili su previše specifični za određenu platformu da bi činili posebnu kategoriju.¹³¹

¹²⁸ BROWN, R. E. et al. *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationship in the Data-Driven Social Media Era*, California, Praeger, 2016. p. 143

¹²⁹ PAKOZDI, I. et al., op. cit. pp. 31-32

¹³⁰ *Widget* je element grafičkog korisničkog sučelja koji prikazuje informacije ili pruža korisniku određeni način interakcije s operativnim sustavom ili aplikacijom. *Widgeti-i* uključuju: ikone, padajuće izbornike, okvire za odabir, oznake za uključivanje, klizače za pomicanje, prozore, rubove prozora koji omogućuju promjenu veličine prozora i ostale funkcije za prikaz informacija i za prihvaćanje i odgovaranje na aktivnosti korisnika. (dostupno na: <http://whatis.techtarget.com/definition/widget>)

5.6. Marketing u pravo vrijeme

Iako nije uvijek trenutačan ili neposredan, marketing u pravo vrijeme (engl. *right-time marketing*) odnosi se na isporuku optimalne marketinške poruke u pravo vrijeme.¹³² Naime, način na koji marketinški stručnjaci komuniciraju s potrošačima nepovratno se mijenja. Proliferacija kanala, dodirnih točaka s potrošačima i ponude proizvoda stvara jedinstvene marketinške mogućnosti. Istodobno, propisi o zaštiti privatnosti se pooštravaju, a potrošači traže tehnologije kako bi poboljšali svoju sposobnost selekcije marketinških poruka. Potrošači zahtijevaju da marketinški stručnjaci komuniciraju kada i kako je njima prikladno.¹³³ S propisima i ponašanjem potrošača koji ograničavaju načine koje marketinški stručnjaci imaju na raspolaganju za privlačenje novih potrošača, tvrtke moraju pronaći nove načine za ostvarivanje svojih ciljeva. Dugo vremena se pričalo o „pogađanju pravog cilja s pravom porukom u pravo vrijeme“, no do nedavnog utjecaja regulatornog i potrošačkog pritiska, pravo vrijeme za marketing u pravo vrijeme je ranije često bilo pitanje budućnosti. Sa strožim ograničenjima oko prikupljanja, zadržavanja i upotrebe podataka o potrošačima, vrijeme za „pravo vrijeme“ je sada.¹³⁴

Potrošači su stekli veću kontrolu nad medijima koje konzumiraju ili kanalima koje koriste. Sposobnost „guranja“ poruka i ideja potrošačima koju su marketinški stručnjaci imali uvelike je smanjena. Sada je sav marketing *pull*, ne više *push*. Marketinški stručnjaci danas moraju biti „relevantni u stvarnom vremenu“ - kako bi podigli svijest, promijenili percepciju i potaknuli na djelovanje. Moraju imati sadržaj na kanalu, u formatu, vremenu i kontekstu koje potrošač želi - kako bi postojala barem mala šansa da potrošač čuje informaciju te da ona na njega utječe. U ovom novom potrošačkom svijetu marketing najbolje funkcionira kada potrošači pokrenu razgovor ili odnos s tvrtkom jer je ono što žele znati bitno točno u tom trenutku.¹³⁵ „Isporukom prave ponude ili prave informacije gdje i kada je to potrebno, bez obzira jesu li u stvarnom vremenu, marketing u pravo vrijeme obećava veliku vrijednost, kako potrošačima, tako i organizacijama.“¹³⁶ Naime, za razliku od marketinga u stvarnom vremenu, u kojem se radi o brzom odgovoru na trenutne događaje, marketing u pravo vrijeme znači

¹³¹ MANIC, M., op. cit. pp. 54-55

¹³² GOLDSTEIN, D. & LEE, Y. The rise of right-time marketing, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 2005. Vol. 12, No. 3, pp. 216-217

¹³³ Ibid, p. 212

¹³⁴ Ibid, p. 216

¹³⁵ LEMON, K. N., loc. cit.

¹³⁶ GOLDSTEIN, D. & LEE, Y., op. cit. pp. 216-217

isporuku prave poruke u pravo vrijeme za svakog potrošača pojedinačno, bez obzira radi li se o trenutnim događajima ili ne. Najbitnije je potrošačima poslati informaciju ili ponudu koja je u tom trenutku njima zanimljiva ili za njih bitna. „Marketing u pravo vrijeme je sofisticirani način za privlačenje i zadržavanje potrošača, pružanje besprijekornog doživljaja potrošačima i povećanje prihoda razumijevanjem karakteristika potrošača, preferencija kanala i tržišnih signala. Marketing u pravo vrijeme koristi uvid u podatke o potrošačima kako bi postavio pitanje kada je pravo vrijeme za reakciju i putem kojih kanala.“¹³⁷

„Potrebno je sedam vještina kako bi se identificirale odgovarajuće tehnologije, stvorila različita iskustva i privuklo potrošače u pravo vrijeme, a to su:

- **prihvatiti kompleksnost** - marketinški stručnjaci trebaju „prihvatiti nered“, budući da je kupnja danas dinamični proces koji se događa na mnogo dodirnih točaka i na više kanala, koji uključuju nekoliko partnera u nekontroliranim kontekstima sa značajnim društvenim utjecajem;
- **kreirati smisao od svih podataka** - postoji velika potreba za novim modelima i pristupima za analizu, vizualizaciju, integraciju, tumačenje i prikazivanje ogromne količine podataka;
- **oslanjati se na okvire** - okviri su način dovođenja u red kompleksnog okruženja, a što je okruženje više zbunjujuće i neurednije, to je važnije pronaći strukturu za uspješno poslovanje;
- **identificirati mjerne podatke koji su važni i obratiti pozornost na njih** - jedna od vještina koju marketinški stručnjaci trebaju imati je identificiranje mjernih podataka koji najbolje odražavaju željene ishode organizacije i koji dobro odražavaju specifične pokazatelje određenih procesa;
- **stvoriti agilne timove sa širokim rasponom vještina** - marketinški stručnjaci trebaju imati stručnost u analizi velikog broja podataka, vještine shvaćanja onoga što se događa u umovima, srcima, glasovima i rukama potrošača te značajne integrativne vještine;

¹³⁷ EKMAN, A. *Right Time Marketing: How to Target Today's Consumers at the Right Time and Through the Right Channels*, Data & Marketing Association, 2016. p. 1

- **poticati kreativnost i znatiželju** - tvrtke trebaju zaposliti znatiželjne, kreativne pojedince koji mogu povezati različite stvari na nove načine;
- **činiti svijet boljim mjestom** - marketinški stručnjaci imaju stvarnu priliku razvijati proizvode, usluge i odnose s potrošačima koji se usredotočuju na poboljšanje dobrobiti i uspostavljanje optimalnih društvenih odnosa.¹³⁸

„Marketing u pravo vrijeme obuhvaća 4R:

- **pravu osobu** (engl. *Right Person*) - prepoznavanje prave osobe kombinacijom internih podataka o klijentima, kao i koristeći demografske i firmografske podatke treće strane, digitalne podatke i tržišne signale kupnje;
- **pravi kanal** (engl. *Right Channel*) – potrošači prelaze s uređaja na uređaj kada pretražuju i kupuju proizvode i usluge, stoga marketinški stručnjaci moraju neprestano pružati izvanredan doživljaj potrošačima, kako god i kad god se oni odluče na interakciju s brendom;
- **pravi trenutak** (engl. *Right Moment*) - budući da su potrošači danas konstantno bombardirani marketinškim porukama i reklamama, potrebno je isporučiti im najrelevantnije poruke u pravo vrijeme;
- **pravi odgovor** (engl. *Right Answer*) - integrirajući prave podatke putem više kanala kako bi razumjele ponašanje potrošača u datom trenutku, tvrtke mogu pronaći pravi odgovor kako zadovoljiti očekivanja potrošača.

Kada je usmjerena na pravu osobu, kroz pravi kanal i u pravom trenutku, svaka interakcija s potrošačima predstavlja priliku za jačanje lojalnosti potrošača, smanjenje troškova i povećanje prihoda.¹³⁹

¹³⁸ LEMON, K. N., op. cit. pp. 46-49

¹³⁹ EKMAN, A., op. cit. 1-2

5.7. Virtualna stvarnost i marketing

„Virtualna stvarnost (engl. *virtual reality*) odnosi se na računalno generiranu simulaciju trodimenzionalne slike ili okruženja pomoću koje osoba koja koristi posebnu elektronsku opremu, kao što je kaciga s unutarnjim zaslonom ili rukavice opremljene sensorima, može djelovati interaktivno na naizgled realan i fizički način. NASA virtualnu realnost definira kao upotrebu računalne tehnologije kako bi se stvorio učinak interaktivnog trodimenzionalnog svijeta u kojem korisnici¹⁴⁰ imaju osjećaj prostorne prisutnosti.“¹⁴¹

Počeci virtualne stvarnosti datiraju iz kasnih 1920-ih kada je Edwin Link osmislio prvi simulator letenja. Trideset godina kasnije, snimatelj Morton Heilig razvio je *Sensoramu* - kabinet u stilu arkadnih igara sa stereo zvučnicima, stereoskopskim 3D prikazom, generatorima mirisa i vibrirajućom sjedalicom. Epizoda serije „Doctor Who“ iz 1975. godine aludirala je na virtualnu stvarnost, Jaron Lanier popularizirao je taj pojam 1987. godine, a film „Čovjek kosilica“ predstavio ga je široj javnosti 1993. godine.¹⁴²

U novije vrijeme, virtualna stvarnost poznata je javnosti zahvaljujući još nekim revolucionarnim izumima. U ožujku 2014., *Facebook* je kupio uređaj za izradu slušalica za virtualnu stvarnost za dvije milijarde američkih dolara. Krajem 2015. godine, Sadiq Khan, tadašnji zastupnik Tootinga¹⁴³ na Sveučilištu u Londonu, otvorio je klinički simulacijski centar, koji simulira požare i prometne nesreće u svrhu obuke bolničara. U listopadu 2016. godine, *Sony* je lansirao slušalice za igraču konzolu *PlayStation 4* kojima je virtualna stvarnost postala neizostavni dio tehnologije zabave.¹⁴⁴

Jedna od trenutno najaktivnijih 3D virtualnih platformi na svijetu je *Second Life*. *Second Life* je internetski virtualni svijet koji omogućuje korisnicima stvaranje virtualne reprezentacije ili *avatara*¹⁴⁵, socijaliziranje s drugima i zajedničko stvaranje vlastitog virtualnog prostora. U tom svijetu korisnici mogu kupovati, voditi posao, raditi, studirati, voziti, upoznavati prijatelje, vježbati i izlaziti s drugima. Ovaj internetski 3D virtualni svijet, utemeljen 2003.

¹⁴⁰ Originalno: objekti

¹⁴¹ BARNES, S. J. *Understanding Virtual Reality in Marketing: Nature, Implications and Potential*, Working paper, SSRN Electronic Journal, 2016. p. 3

¹⁴² SCOTT, N. Virtual reality: Is it finally here to stay?, *Director*, 2016. Vol. 70, No. 4, p. 48

¹⁴³ Predio Londona

¹⁴⁴ SCOTT, N., loc. cit.

¹⁴⁵ *Avatar* je "objekt" koji predstavlja utjelovljenje korisnika ili tzv. alter ego korisnika u dvodimenzionalnom i trodimenzionalnom svijetu. (dostupno na: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/sto-je-avatar-20100319>)

godine, ima više od 36 milijuna korisnika iz cijelog svijeta, od čega oko milijun njih posjećuje stranicu barem jednom mjesečno. Prihod ostvaren od korisničkih transakcija u 3D svijetu dosegao je 3,2 milijarde američkih dolara u posljednjih 10 godina. Svakoga dana stanovnici troše ekvivalent od milijun američkih dolara na virtualna dobra i usluge.¹⁴⁶ „Marketinški stručnjaci upoznati s 4P modelom, kod virtualne su stvarnosti identificirali 5P model: svrha (engl. *Purpose*; sadržaj interakcije), mjesto (engl. *Place*; lokacija interakcije), platforma (engl. *Platform*; dizajn interakcije), populacija (engl. *Population*; sudionici interakcije) i model profita (engl. *Profit model*; povrat na uloženo).“¹⁴⁷

Virtualna stvarnost marketinškim stručnjacima daje mogućnost da potencijalnim potrošačima pruže najrealniji doživljaj proizvoda, usluge ili mjesta bez potrebne fizičke lokacije. Ovo omogućuje napredni, bogati i inteligentni medij koji može isporučiti izuzetne, snažne i nezaboravne poruke te uključiti publiku i potencijalne potrošače.¹⁴⁸ Primjerice, trodimenzionalni virtualni svjetovi organizacijama koje se bave destinacijskim marketingom pružaju mogućnost komuniciranja s ciljnim tržištem i potencijalnim posjetiteljima te stvaranje destinacijske svijesti u bogatom okruženju. No kako bi takva komunikacija postala učinkovita, za marketinške stručnjake u turizmu je kritično da razumiju čimbenike koji utječu na virtualna turistička iskustva i bihevioralne namjere unutar 3D virtualne turističke destinacije. Međutim, o čimbenicima koji mogu utjecati na upotrebu virtualnog svijeta od strane potrošača još uvijek je malo toga poznato.¹⁴⁹

5.8. Internet stvari

„Općenito govoreći, internet stvari (engl. *Internet of Things*) se odnosi na umreženu povezanost predmeta za svakodnevnu upotrebu, koji su često opremljeni „sveprisutnom inteligencijom“. Internet stvari će povećati sveprisutnost interneta integrirajući svaki uređaj u interakciju putem ugrađenih sustava, što dovodi do distribuirane mreže uređaja koji komuniciraju s ljudskim bićima i drugim uređajima. Zahvaljujući brzom napretku temeljnih

¹⁴⁶ CHIH, H. Y. et al. Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework, *International Journal of Tourism Research*, 2016. Vol. 18, No. 2, p. 116

¹⁴⁷ SAREN, M. et al. Marketing beyond the frontier? Researching the new marketing landscape of virtual, *Journal of Marketing Management*, 2013. Vol. 29, No. 13-14, p. 1436

¹⁴⁸ BARNES, S. J., op. cit. p. 4

¹⁴⁹ CHIH, H. Y. et al., op. cit. p. 123

tehnologija, internet stvari otvara ogromne mogućnosti za velik broj novih aplikacija koje omogućuju poboljšanje kvalitete naših života.¹⁵⁰

Pojam „internet stvari“ prvi je upotrijebio Kevin Ashton 1999. godine, a desetljeće kasnije objasnio je taj pojam i njegovo značenje na sljedeći način: *Kada bi imali računala koja znaju sve što se može znati o stvarima - koristeći podatke koje su prikupili bez ikakve pomoći od nas - bili bismo u mogućnosti pratiti i brojati sve te uvelike smanjiti otpad, gubitak i troškove. Znali bismo kada je stvari potrebno zamijeniti, popraviti ili ih prestati koristiti i jesu li funkcionalne ili više ne rade najbolje. Trebamo osnažiti računala njihovim vlastitim sredstvima prikupljanja podataka tako da mogu vidjeti, čuti i osjetiti svijet za sebe. Identifikacija radiofrekvencija i senzorska tehnologija omogućuju računalima da promatraju, identificiraju i razumiju svijet - bez ograničenja koja donose podaci uneseni od strane ljudi.*¹⁵¹

Nedavno su analitičari definirali internet stvari kao „mrežu svakodnevnih fizičkih uređaja koji nas okružuju i u koje se sve više ugrađuje tehnologija kako bi im se omogućilo da prikupljaju i prenose podatke o njihovoj upotrebi i okruženju.“ Ovi uređaji uglavnom se oslanjaju na senzorsku tehnologiju, kao i postojeće sustave i protokole za bežične mreže (Wi-Fi, Bluetooth, GPS). Zauzvrat, ovo oslanjanje će dovesti do stvaranja još više „velikih podataka“. Mnoge od ovih tehnologija i sposobnosti će u konačnici djelovati u pozadini života potrošača i biti im gotovo nevidljive. Internet stvari se ponekad izjednačava s pametnim sustavima: *pametnim kućama, pametnim zgradama, pametnim uređajima, pametnom mobilnošću, pametnim gradovima* itd.¹⁵²

Neki smatraju kako će do 2020. godine 2,5 milijardi novih korisnika i 37 milijardi novih inteligentnih uređaja biti povezano i komunicirati *online*.¹⁵³ Druga istraživanja procjenjuju kako danas na tržištu postoji više od 10 milijardi bežično povezanih uređaja, te se očekuje

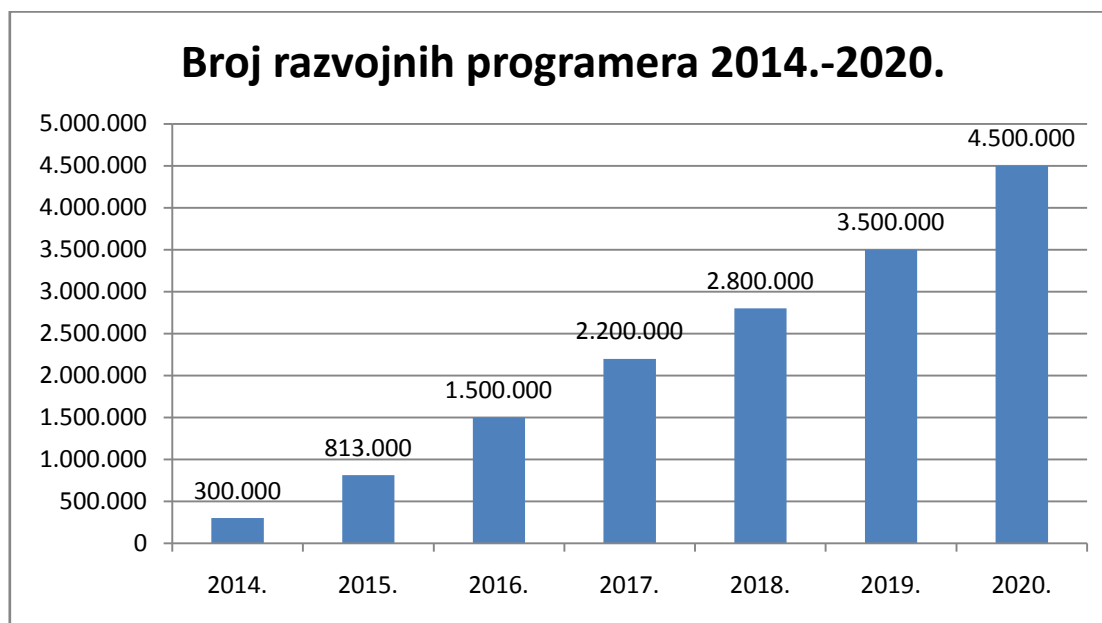
¹⁵⁰ XIA, F. et al. Internet of Things, *International Journal of Communication Systems*, 2012. Vol. 25, No. 9, p. 1101

¹⁵¹ THIERER, A. D. The Internet of Things and Wearable Technology: Addressing Privacy and Security Concerns without Derailing Innovation, *Richmond Journal of Law and Technology*, 2015. Vol. 21, No. 2, pp. 7-8

¹⁵² Ibid, pp. 8-10

¹⁵³ CISCO, *The Internet of Everything and the Connected Athlete: This Changes... Everything*, 2013. p. 2 (dostupno na: http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/mobile-internet/white_paper_c11-711705.pdf)

povećanje tog broja do 2020. godine na više od 30 milijardi.¹⁵⁴ Društvo se ubrzano približava vremenu kada će svi i sve biti povezano preko mreže.¹⁵⁵ *VisionMobile* predviđa kako će se broj razvojnih programera od 300.000 u 2014. godini povećati na više od 4,5 milijardi do 2020. godine.¹⁵⁶ Procijenjeni broj razvojnih programera od 2014. do 2020. godine prikazan je na grafikonu 3.



Grafikon 3 Procijenjeni broj razvojnih programera od 2014. do 2020. godine (THIERER, 2015. p. 14)

„U godinama koje dolaze moguće je identificirati četiri makro-trenda koji će oblikovati budućnost informacijskih tehnologija te, zajedno s eksplozijom sveprisutnih uređaja, činiti budućnost interneta stvari:

- **„poplava podataka“** - eksplozija količine prikupljenih i razmijenjenih podataka, zbog čega će biti neophodno pronaći nove načine i mehanizme za pronalaženje i prijenos podataka;
- **energija potrebna za korištenje inteligentnih uređaja drastično će se smanjiti;**
- **minijaturizacija uređaja;**

¹⁵⁴ ABI Research, *More Than 30 Billion Devices Will Wirelessly Connect to the Internet of Everything in 2020*, 2013. (dostupno na: <https://www.abiresearch.com/press/more-than-30-billion-devices-will-wirelessly-conne/>)

¹⁵⁵ The European Technology Platform on Smart Systems Integration, *Internet of Things in 2020: A Roadmap for the Future*, 2008. p. 21 (dostupno na: http://www.smart-systems-integration.org/public/documents/publications/Internet-of-Things_in_2020_EC-EPoSS_Workshop_Report_2008_v3.pdf)

¹⁵⁶ THIERER, A. D., op. cit. pp. 12-13

- **autonomni resursi** - sve veća kompleksnost sustava onemogućit će upravljanje njime i stvaranje novih usluga i aplikacija, osim ako sustavi ne pokažu mogućnosti samokontrole, samopopravka i samokonfiguracije.¹⁵⁷

Kako bi internet stvari uopće mogao funkcionirati potrebno je riješiti energetska pitanja, kao što je, primjerice, prikupljanje energije, razviti sposobnosti kao što je međusobna komunikacija uređaja, integrirati *pametne antene* na čipove i izraditi ih od novih materijala, integrirati *pametne uređaje* u pakiranja ili čak u same proizvode, što će značajno smanjiti troškove. Nadalje, potrebno je integrirati različite komunikacijske standarde i protokole koji rade na različitim frekvencijama te stvoriti jasne i priznate standarde. Posljednje, ali ne i manje važno, potrebno je troškove spustiti na što nižu razinu, proizvodnju maksimalno povećati, a čitav proizvodni proces mora imati ograničen utjecaj na okoliš.¹⁵⁸

Smatra se kako se nalazimo u novoj fazi internetske revolucije, te da „internet svega“ ima potencijal pomoći oživjeti gospodarstva. Najveći utjecaj će najvjerojatnije imati u zdravstvu, energetici, prijevozu i maloprodaji. No i javni sektor će od toga imati koristi. Javni sektor, primjerice, može upotrebljavati senzore koji upozoravaju na pokvarenu uličnu rasvjetu ili propuste u vodovodnom sustavu. Senzori će vjerojatno imati i veliku ulogu u kontroli prometa, borbi protiv šumskih požara i otkrivanju klizišta. No to je samo mali dio u odnosu na potencijalnu uštedu novca i aplikacije koje spašavaju živote. Tehnologije za internet stvari će imati prednosti i za tvrtke i za potrošače. Mnoge od tih prednosti stvorit će se tek nakon prikupljanja i korištenja podataka u sasvim nove svrhe.¹⁵⁹

Za tvrtke, internet stvari ima potencijal za generiranje novih izvora prihoda, poboljšanje učinkovitosti i omogućavanje istovremenog povećanja profita i smanjenja troškova. Internet stvari će biti koristan i za tradicionalne proizvođačke industrije. Iz *General Electric*-a su izmislili pojam „industrijski internet“ kako bi objasnili da će dolazak umreženih strojeva s ugrađenim sensorima i naprednih alata za analizu revolucionarizirati industrijske strojeve u narednim godinama. Ova „četvrta industrijska revolucija“ mogla bi rezultirati poboljšanom učinkovitošću i značajnim smanjenjem troškova. Za potrošače, tehnologije interneta stvari

¹⁵⁷ The European Technology Platform on Smart Systems Integration, *Internet of Things in 2020: A Roadmap for the Future*, 2008. p. 8 (dostupno na: http://www.smart-systems-integration.org/public/documents/publications/Internet-of-Things_in_2020_EC-EPoSS_Workshop_Report_2008_v3.pdf)

¹⁵⁸ Ibid, pp. 8-10

¹⁵⁹ THIERER, A. D., op cit. pp. 15-16

ponudit će nevjerojatan broj novih uređaja i servisnih mogućnosti koje će im olakšati živote i poslove. To se posebno odnosi na segment tehnologije interneta stvari poznat kao *nosivi uređaji*.¹⁶⁰

„Iako internet stvari omogućuje novu platformu koja proširuje izvorni korporativni komunikacijski okvir, marketinškim stručnjacima se preporučuje da iskoriste ovu novu platformu kako bi bolje razumjeli kako se mogu prikupiti različiti podaci za stjecanje uvida u ponašanje potrošača. Na primjer, ugradnjom proširene stvarnosti i GPS-a za povezivanje s lokacijama u stvarnom svijetu, te tako stvarajući jedinstveno korisničko iskustvo prilikom hvatanja „virtualnih crtanih čudovišta“, aplikacija *Pokemon Go* donijela je tvrtki *Nintendo* povećani profit, ali i uvid u ponašanje potrošača. Igra bilježi stvarne podatke o ponašanju milijuna potrošača širom svijeta, a ti se podaci mogu analizirati kako bi se dobio koristan uvid o tome kada potrošači izlaze, gdje idu i koliko se dugo tamo zadržavaju. Takvi podaci, ako se analiziraju na odgovarajući način, mogu biti od velike pomoći lokalnim tvrtkama, maloprodajnim trgovcima i marketinškim agencijama.“¹⁶¹ No prednosti interneta stvari nisu rezervirane samo za velike tvrtke, već i za mala i srednja poduzeća koja mogu biti u trendu prateći razvoj tehnologije na tržištu i kreativno koristeći taj razvoj. Primjerice, *Nintendo* je korisnicima omogućio da imenuju lokalna poslovna mjesta kao baze s posebnim resursima u prije spomenutoj virtualnoj igri *Pokemon Go*, potičući tako korisnike da se u stvarnosti okupljaju na tim mjestima. Mala i srednja poduzeća, poput agencija za nekretnine, restorana i lokalnih trgovina, koja su brzo reagirala na ovu besplatnu promocijsku priliku samoimenovanjem za bazu s posebnim resursima, privukla su više posjeta potrošača koji su igrali ovu igru.¹⁶²

„Jedna od glavnih prepreka za široko prihvaćanje interneta stvari je nedostatak uređenosti sustava. Bez nepristrane vladajuće vlasti nemoguće je imati uistinu globalni „internet stvari“, prihvaćen od strane više zemalja, tvrtki, trgovinskih organizacija i običnih ljudi. Također, postoji potreba za tehničkim rješenjem koje jamči privatnost i sigurnost potrošača. Dok je u

¹⁶⁰ Ibid, p. 17

¹⁶¹ BALMER, J. M. T. & YEN, D. A. The Internet of total corporate communications, quaternary corporate communications and the corporate marketing Internet revolution, *Journal of Marketing Management*, 2017. Vol. 33, No. 1-2, pp. 140-141

¹⁶² BALMER, J. M. T. & YEN, D. A., op. cit. p. 141

mnogim slučajevima sigurnost zapravo samo dodatak, javno prihvaćanje interneta stvari ostvarit će se tek kada se nađu snažna rješenja za sigurnost i privatnost korisnika.¹⁶³

5.8.1. Nosivi uređaji

„Posljednjih desetljeća nosiva tehnologija (engl. *wearable technology*) potaknula je novu vrstu ljudsko-računalne interakcije s brzim razvojem informacijske tehnologije. Nosiva tehnologija dodaje mobilnost i povezivost korisnicima kako bi mogli lako pristupiti *online* informacijama i komunicirati s drugima (ili drugim stvarima) dok se kreću. Ovakvu tehnologiju karakterizira nosivost, a, kako i samo ime govori, ovakvi uređaji u suprotnosti su s konceptom držanja prijenosnih kompaktnih računalnih uređaja.¹⁶⁴

Osim zdravstvenih i fitness aplikacija, koje već postoje, nosivi uređaji mogu se koristiti za poboljšanje osobne udobnosti. Na primjer, nosivi uređaji se mogu koristiti u kućama za prilagodbu okolišnog sustava, kao što je automatsko prilagođavanje osvjetljenja, temperature ili mogućnosti zabave kako se korisnici kreću kroz prostorije. Čak i ako ove tehnologije ne zažive kao proizvodi masovne proizvodnje, nosiva tehnologija može se upotrebljavati u različitim poslovima i organizacijama. Neka od potencijalnih područja upotrebe nosive tehnologije su: operacije, hitna služba, vatrogasna zaštita, policija, maloprodaja, usluge zabave, zrakoplovna industrija, financijske usluge, političke kampanje, sport itd. Primjerice, vozila hitne pomoći mogu biti opremljena raznim uređajima kako bi brže dijagnosticirali što boli pacijente te potom i pružili neposredan tretman u dragocjenim minutama nakon nesreće ili nekog drugog hitnog slučaja, a sportski klubovi i sportaši mogu koristiti nosive uređaje kako bi poboljšali vlastite sposobnosti, ali i obožavateljima pružili dodatne informacije o tome kako treniraju ili igraju utakmice.¹⁶⁵

„Podaci pokazuju kako su investicije u nosivu tehnologiju zapravo visokorizične jer investicijske mogućnosti nadmašuju stopu rasta potražnje; oboje raste, ali potražnja nižom stopom rasta. Kako bi se koristila investicijska hipoteza i smanjio rizik ulaganja u nosivu

¹⁶³ The European Technology Platform on Smart Systems Integration, *Internet of Things in 2020: A Roadmap for the Future*, 2008. pp. 10-11 (dostupno na: http://www.smart-systems-integration.org/public/documents/publications/Internet-of-Things_in_2020_EC-EPoSS_Workshop_Report_2008_v3.pdf)

¹⁶⁴ LEE, J. et al., *Sustainable Wearables: Wearable Technology for Enhancing the Quality of Human Life, Sustainability*, 2016. Vol. 8, No. 5, p. 1

¹⁶⁵ THIERER, A. D., op. cit. pp. 27-31

tehnologiju, važno je razumjeti da postoji kritična razlika u tome kako potrošači kupuju nosive tehnologije i kako ih tvrtke prodaju. Ova razlika naziva se **Baetylus-ov teorem**. Baetylus je bio mitski kamen u grčkoj mitologiji - kada ga je osoba držala, bila bi čarobno izliječena. Po Baetylus-ovom teoremu potrošači krivo vjeruju kako će kupnja nosive tehnologije poboljšati njihovo zdravlje. No kupnja nosive tehnologije ne utječe na zdravlje ili dobrobit potrošača, već samo daje povratne informacije o nekoj varijabli, a često i s upitnom točnošću.¹⁶⁶

¹⁶⁶ LEVINE, J. A. The Baetylus Theorem - The Central Disconnect Driving Consumer Behavior and Investment Returns in Wearable Technologies, *Technology and Investment*, 2016. Vol. 7, No. 3, p. 60

6. MJERENJE UČINKOVITOSTI DIGITALNOG MARKETINGA

Digitalni oglasi imaju drugačije parametre u usporedbi s onima u tradicionalnom marketingu. Za oglase na digitalnim medijima koriste se metode kao što je cijena po kliku (engl. *cost per click* - CPC). Oglašavanje dobiva na važnosti svakim danom koji prođe budući da se koristi za privlačenje potrošača dajući im informacije o proizvodima. Oglasi pomažu pri stvaranju pozitivne percepcije o proizvodima i time stječu lojalnost i predanost potrošača. S druge strane, potrošači imaju priliku donositi „zdrave odluke“ zahvaljujući detaljnim informacijama o proizvodima i uslugama u oglasima. Na ovaj način, tvrtke dobivaju mjerljive povratne informacije u zamjenu za oglase u digitalnim medijima. Štoviše, mnogo je učinkovitije oglašavati u digitalnim medijima u usporedbi s tradicionalnim oglasima.¹⁶⁷

„Postoje opće i specifične metode mjerenja efekata promotivnih aktivnosti preko interneta. Budući da internet kao medij u sebi integrira različite vrste promocije, tako se i opće metode mogu podijeliti na metode mjerenja komunikacijskih i metode mjerenja ekonomskih efekata. Mjerenje komunikacijskih efekata može se klasificirati na:

- pretestove, koji mjere efikasnost promotivne kampanje prije njenog provođenja;
- posttestove, koji mjere efekt poslije ili u tijeku realizacije promotivne kampanje.¹⁶⁸

„Mjerenje ekonomskih efekata može se vršiti putem praćenja e-prodaje i praćenja ukupne prodaje. Potom bi se svi prodajni rezultati, bili e-prodajni ili ukupni prodajni rezultati, trebali raščlaniti po proizvodima, geografskim područjima, kupcima, njihovim demografskim karakteristikama, načinima kupnje itd.¹⁶⁹

„S obzirom na razvoj internet oglašavanja i njegove specifičnosti, razvile su se posebne metode mjerenja efekata e-promocije.¹⁷⁰ Smjernice za mjerenje učinkovitosti su:

- **utisak koji ostavlja promotivni oglas** - mjera odgovora na oglas od trenutka prikazivanja oglasa do zahtjeva korisnika za pretraživanje tog oglasa;

¹⁶⁷ DURMAZ, Y. & HALIL EFENDIOGLU, I., loc. cit.

¹⁶⁸ RALETIĆ, S. et al. Metode za mjerenje različitih oblika promocije preko interneta, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 2013. Vol. 4, No. 1, p. 34

¹⁶⁹ Ibid, p. 39

¹⁷⁰ Ibid, p. 39

- **klikovi** - postotak posjetitelja koji su kliknuli na oglas; ova mjera obuhvaća: *klik kroz* - nastaje kada korisnik klikne na oglas koji šalje dodatne informacije posjetitelju gdje i kako može pronaći detalje koji ga zanimaju, te *klik u jedinici* i *klik preko* - mjere klikove na interakcijske oglase bez da je sadržaj poslan korisniku;
- **posjete** - preuzimanje najmanje jedne stranice s jednim ili više tekstova i/ili slika s određenog *web* mjesta, s 30 uzastopnih minuta aktivnosti tog *web* mjesta koji se mogu pripisati jednom korisniku;
- **jedinstvene mjere** - broj pojedinaca koji su u okviru određenog vremenskog okvira posjetili *web*-stranicu poduzeća¹⁷¹;
- **utisak stranice** – „ukazuje na karakteristike određene *web*-stranice, na primjer koji dio *web*-stranice se najviše posjećuje.“¹⁷²

¹⁷¹ BELCH, G. E. & BELCH, M. A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, New York, The McGraw-Hill Companies, 2003. p. 502

¹⁷² RALETIĆ, S. et al, op. cit. p. 40

7. PRIMJERI IMPLEMENTACIJE NOVIH TRENDOVA I ALATA U DIGITALNOM MARKETINGU

Većina tvrtki sada mora prodavati u digitalnom svijetu. Potrošači mogu pretraživati, raspitivati se, komunicirati, žaliti se, kupovati i plaćati čak i preko mobilnih uređaja. Za većinu tvrtki marketing postaje sve interaktivniji i uvijek prisutan. Isporuka učinkovitog (za potrošača i tvrtku), relevantnog (personaliziranog) i privlačnog sadržaja sve se više oslanja na dobro poznavanje potrošača - tko su oni, koje uređaje koriste za povezivanje s tvrtkom i kakav sadržaj zapravo žele.¹⁷³ Više nije bitno samo biti prisutan *online*, već tu prisutnost, i sve što moderna tehnologija nudi, treba znati iskoristiti na najbolji mogući način. U ovom poglavlju prikazat će se dva primjera uspješnog korištenja digitalnog marketinga i jedan primjer neuspjeha, koji pokazuje kako, prije početka neke kampanje, treba dobro promisliti o tome kakve će reakcije kod potrošača ta kampanja izazvati.

7.1. Hrvatska gorska služba spašavanja – komunikator godine

„Hrvatska gorska služba spašavanja (HGSS) je nacionalna, dobrovoljna, stručna, humanitarna i nestranačka udruga javnog značaja čiji su osnovni ciljevi sprječavanje nesreća, spašavanje i pružanje prve medicinske pomoći u planini i na drugim nepristupačnim područjima i u izvanrednim okolnostima kod kojih pri spašavanju i pružanju pomoći treba primijeniti posebno stručno znanje i upotrijebiti tehničku opremu za spašavanje u planinama u svrhu očuvanja ljudskog života, zdravlja i imovine. Osnovana je 1950. godine kao interna služba Hrvatskog planinarskog saveza i danas je prerasla u službu javnog karaktera koja brine o sigurnosti građana 24 sata dnevno, 365 dana u godini.“¹⁷⁴ „Područja zaštite, spašavanja, traganja i pružanja pomoći HGSS-a obuhvaćaju sva nepristupačna mjesta koja zahtijevaju posebna znanja i opremu, a to su: planine, stijene, speleološki objekti, vodene površine, nepristupačne građevine ili dijelovi takvih objekata, ruševine, loši vremenski uvjeti i elementarne nepogode. Pritom, HGSS je prihvatila osnovna načela zaštite i spašavanja, koja

¹⁷³ STONE, M. D. & WOODCOCK, N. D. Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2014. Vol. 8, No. 1, p. 4

¹⁷⁴ Hrvatska gorska služba spašavanja, *O službi* (dostupno na: <http://www.gss.hr/hgss/o-sluzbi/>)

uključuju predviđanje, planiranje, pripremanje, interveniranje, tj. spašavanje i rad na otklanjanju posljedica.¹⁷⁵

HGSS je dobitnik nagrade „Europski građanin“ 2015. godine. Od 2008. godine Europski parlament dodjeljuje nagradu „Europski građanin“ za projekte i inicijative koji olakšavaju prekograničnu suradnju i promiču međusobno razumijevanje unutar Europske unije. Nagrada, koja ima simboličku vrijednost, također je namijenjena priznavanju rada onih koji kroz svoje svakodnevne aktivnosti promiču europske vrijednosti.¹⁷⁶ Također, iste godine HGSS je osvojila prestižnu nagradu *Higgins & Langley Memorial Award*, zaklade *Higgins & Langley*, koja priznaje izvanredna postignuća u spašavanju na divljim vodama i u poplavama. Ovu nagradu osvojili su za uzoran odaziv tijekom najteže poplave u posljednjih 120 godina, od 13. do 18. svibnja 2014. godine.¹⁷⁷

„No, osim ovih vrijednih priznanja, HGSS je proglašena komunikatorom godine za 2016., za uspješno komuniciranje s građanima i pomicanje granica komunikacije u hrvatskom javnom prostoru.“¹⁷⁸ „*Grand PRix* je godišnja nagrada Hrvatske udruge za odnose s javnošću kojom se dodjeljuju priznanja za izvrsnost u struci. Uz to, žiri dodjeljuje priznanja u tri posebne kategorije: *Komunikator godine*, *Grand PRix za doprinos struci* i *Šipak godine*. „Hrvatska gorska služba spašavanja pokazala se ne samo izvrsnim komunikatorom, nego i komunikacijskim inovatorom. Od početka djelovanja HGSS je odlikovala sjajna unutarnja i vanjska komunikacija – s nastradalima i njihovim obiteljima, stručnjacima s kojima surađuju u spašavanju, medijima i drugim dionicima. O vrlo ozbiljnim temama poput sigurnosti i zaštite života te upozorenjima o prikladnom ponašanju u prirodi HGSS komunicira na zanimljiv način – kratko i jasno, začinjeno s malo dobrog humora“, kazala je Daria Mateljak, predsjednica žirija nagrada *Grand PRix*.“¹⁷⁹

¹⁷⁵ ŠUPERINA, M. & POGAČIĆ, K. Učestalost Hrvatske gorske službe spašavanja u traganju za nestalim osobama, *Policija i sigurnost*, 2008. Vol. 16, No. 3-4, pp. 236-237

¹⁷⁶ European Parliament, *European Citizen's Prize 2015 winners honoured in Brussels*, 2015. (dostupno na: <http://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/eu-affairs/20151015STO97852/european-citizen-s-prize-2015-winners-honoured-in-brussels>)

¹⁷⁷ Higgins & Langley, *2015 Award Recipients* (dostupno na: <http://higginsandlangley.org/higgins-langley-award-recipients/2015-award-recipients/>)

¹⁷⁸ N.C., *HGSS pobijedio Borisa Jokića i ministra Marića*, 07.02.2017. (dostupno na: <http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/hgss-proglasen-komunikatorom-godine---466091.html>)

¹⁷⁹ Hrvatska gorska služba spašavanja, *HGSS proglašen komunikatorom godine*, 2017. (dostupno na: <http://www.gss.hr/novosti/hgss-proglasen-komunikatorom-godine/>)

Ova nagrada dokaz je uspješnosti društvenih mreža i marketinga sadržaja u prenošenju poruke. HGSS se svojim neformalnim sadržajem na društvenim mrežama približila građanima koji njihove poruke o sigurnom i odgovornom ponašanju čitaju sa zadovoljstvom. Ovo pokazuje kako i neprofitne organizacije privlačnim sadržajem mogu privući pratitelje na društvenim mrežama, kako bi im približili svoj rad i upozorili ih na potrebne telefonske brojeve u slučaju opasnosti, važnost opreme i hidracije, te im isporučili druge važne informacije, posebno u ljetnim mjesecima.



Slika 2 Neke od objava HGSS-a na društvenim mrežama (Izvor: Hrvatska GSS, Twitter)

7.2. Mobilni marketing BMW-a

Brojni svjetski proizvođači automobila ulažu u mobilni marketing, a najznačajniji je BMW, koji je imao nekoliko nevjerojatnih mobilnih marketinških kampanja.¹⁸⁰ BMW je tvrtka za proizvodnju automobila i motocikala osnovana 1916. godine. Danas zapošljavaju 124.729 ljudi na 31 proizvodnoj lokaciji u 14 zemalja.¹⁸¹ „BMW Grupa, sa sjedištem u München-u u Njemačkoj, proizvodi i prodaje BMW, MINI i *Rolls Royce* automobile. Njihovi proizvodi uključuju automobile svih veličina i tipova, ali se isključivo odnose na automobile najviše klase.“¹⁸² BMW je danas jedan od najprepoznatljivijih brendova u svijetu. U sklopu njihovog

¹⁸⁰ DWIVEDI, R., op. cit. p. 77

¹⁸¹ BMW Group, *Company* (dostupno na: <https://www.bmwgroup.com/en/company.html>)

¹⁸² FLEISCHMANN, B. et al. Strategic Planning of BMW's Global Production Network, *Interfaces*, 2006. Vol. 36, No. 3, p. 194

trajnog napora u jačanju veza s potrošačima, osnovali su Odjel za marketinške inovacije, koji, između ostaloga, ima odgovornost za razvoj mobilnog oglašavanja i marketinga.¹⁸³

Kako bi prodali više zimskih guma u jesen 2008. godine, iz BMW-a su poslali personalizirane MMS poruke svakom vlasniku BMW-a kojeg su pronašli u svojoj bazi potrošača. Poruka je vlasnike automobila podsjetila na važnost zimskih guma u lošim uvjetima vožnje. Također, poruka je sadržavala dobrodošlicu prilagođenu svakom potrošaču, prijedlog određene gume za njegov automobil, trošak i prodajno mjesto u njegovoj blizini. Kampanja je postigla stopu pretvorbe od 30%, što je nesumnjivo rezultat usredotočenosti na ponudu za svakog potrošača pojedinačno.¹⁸⁴

7.3. Digitalni neuspjeh *McDonald's*-a

Primjer neuspješne kampanje na društvenim mrežama dolazi iz *McDonald's*-a. *McDonald's* je multinacionalna korporacija koja ima više od 34.000 restorana brze hrane u više od 118 zemalja. Povijest *McDonald's*-a seže u 1917. godinu. 1955. je osnovan *McDonald's System, Inc* - jezgra *McDonald's*-ovih načela kvalitete, usluge, čistoće i vrijednosti, u želji da se osnuje sustav koji bi bio poznat po tome što nudi hranu dosljedno visoke kvalitete i jedinstvene metode pripreme u bilo kojem dijelu svijeta.¹⁸⁵

18. siječnja 2012. godine, *McDonald's* je na *Twitter*-u započeo s kampanjom kojoj je cilj bio pratitelje učiniti svjesnima o porijeklu hrane. Promotivna kampanja s *hashtag*-om¹⁸⁶ *#meetthefarmers*, u početku je dobila pozitivnu povratnu reakciju. Kada su kasnije promijenili *hashtag* u *#McDStories*, njihovi marketinški stručnjaci shvatili su da stvari ne idu u željenom smjeru.¹⁸⁷ Naime, ovaj su *hashtag* uveli s ciljem da potrošači podijele svoje lijepe uspomene na ovaj lanac brze hrane.¹⁸⁸ No, *hashtag* se počeo koristiti za dijeljenje negativnih ili

¹⁸³ Telco 2.0, *How BMW uses mobile marketing* (dostupno na: http://www.telco2.net/blog/2008/10/how_bmw_uses_mobile_marketing.html)

¹⁸⁴ DWIVEDI, R., loc. cit.

¹⁸⁵ McDonald's, *McDonald's Brand* (dostupno na: <https://www.mcdonalds.com.sg/our-brands/mcdonalds-brand/>)

¹⁸⁶ *Hashtag* je bilo koja riječ koja ispred sebe ima oznaku # te na taj način predstavlja određeni pojam koji se može pretraživati, točnije na društvenim mrežama vodi do svih poruka koje u sebi sadrže taj *hashtag*. (dostupno na: <https://www.bizit.hr/sto-je-hashtag-i-cemu-sluzi/>)

¹⁸⁷ PFEFFER, J. et al. Understanding *online* firesstorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks, *Journal of Marketing Communications*, 2014. Vol. 20, No. 1-2, p. 119

¹⁸⁸ Marketing Zen, *The 5 Worst Digital Marketing Campaigns of All Time*, 2015. (dostupno na: <http://marketingzen.com/the/>)

smiješnih priča o tvrtki. Dva sata kasnije, iz *McDonald's*-a su uvidjeli pogrešku, i odlučili vratiti *hashtag* *#meetthefarmers*. No šteta je već bila učinjena: u tom kratkom vremenu, više od tisuću potrošača objavilo je svoje negativno iskustvo. Iako su iz *McDonald's*-a brzo reagirali, i ukupan broj negativnih objava s *hashtag*-om *#McDStories* je bio relativno mali u usporedbi s ostalih 25.000 do 30.000 dnevnih objava koje spominju tvrtku, ovu virtualnu pogrešku prenijeli su tradicionalni mediji, što je u konačnici dovelo i do većeg širenja ove pogreške *online*.¹⁸⁹

¹⁸⁹ PFEFFER, J. et al., loc. cit.

8. RASPRAVA

Osim lakšeg i bržeg rješavanja svakodnevnih problema, napretkom tehnologije promijenila se i svijest potrošača koji sada mogu uspoređivati razne proizvode i usluge, kao i različite brendove. Digitalni marketing ima za cilj služiti potrošačima što je brže moguće i očekuje njihovo vođenje, umjesto da pokušava promijeniti njihovu percepciju kao što to čini tradicionalni marketing. Danas digitalni marketing predstavlja krovni pojam koji opisuje proces korištenja digitalnih tehnologija za stjecanje i izgradnju preferencija potrošača, promociju brendova, zadržavanje potrošača i povećanje prodaje. Može se definirati i kao prilagodljivi, tehnološki omogućen proces kojim tvrtke surađuju s potrošačima i partnerima kako bi zajednički stvorili, komunicirali, isporučili i održali vrijednost za sve dionike. Pored tradicionalnog marketing miksa, razvijen je i 4S model, koji se naziva *web*-marketing miks, a uključuje djelokrug, *web*-stranicu, sinergiju i sustav.

Tradicionalni marketing povezuje se s *outbound*, a digitalni s *inbound* marketingom. Ključna razlika između njih je što *outbound* marketing „gura“ proizvode potrošačima i nastoji izravno promovirati proizvode i usluge, dok *inbound* marketing neizravno pomaže istaknuti proizvode i usluge i glavni cilj je postići zanimanje ciljnog tržišta. Također, kod *inbound* marketinga naglasak je na marketingu sadržaja. Kada se odlučuje o raspodjeli marketinškog proračuna između ove dvije vrste marketinga, treba uzeti u obzir kako obje vrste imaju svoje prednosti te je najbolja strategija zapravo kombinacije ove dvije vrste.

Najveća prednost digitalnog marketinga je mogućnost dostizanja ciljnog tržišta pomoću interaktivnih medija. Potrošači sami biraju kada će inicirati kontakt i na koliko dugo, a *online* informacije trajno su im na raspolaganju. Još neke od prednosti su eliminacija zemljopisnih prepreka, isplativost, šira publika, personalizacija itd. Najveći nedostatak digitalnog marketinga je što se internetske kampanje mogu jednostavno kopirati. Također, digitalni marketing ovisan je o tehnologiji koja može biti sklona pogreškama. Još neki nedostaci su nedostatak povjerenja, posebice od strane starijih generacija, nemogućnost dodira proizvoda, neprikladnost digitalnog marketinga za određeni proizvod itd.

Automatizacija marketinga uključuje softversku platformu koja se može koristiti za slanje sadržaja na temelju određenih pravila koje postavljaju korisnici. Cilj je privući, izgraditi i održati povjerenje sa sadašnjim i potencijalnim potrošačima tako što im se automatski prilagođava relevantan i koristan sadržaj koji zadovoljava njihove specifične potrebe.

Automatizacijom marketinga osobu se tretira kao pojedinca s individualnim potrebama i kreira se sadržaj koji će zadovoljiti njegova očekivanja.

SEO je niz izmjena i tehnika koje olakšavaju pretraživačima indeksiranje i razumijevanje sadržaja *web*-stranice. Tehnike optimizacije mogu biti komplicirane i mijenjaju se iz godine u godinu. SEO se može podijeliti na dvije vrste – unutarnju i vanjsku optimizaciju. Unutarnja optimizacija predstavlja mijenjanje strukture *web*-stranice, a vanjske tehnike neovisne su o strukturi *web*-stranice. Prava kombinacija ove dvije vrste može donijeti značajan porast prometa zahvaljujući višem rangu na stranici s rezultatima pretraživanja. Također, postoje etičke, odnosno *tehnike bijelog šešira*, i neetičke, odnosno *tehnike crnog šešira*. *Tehnike crnog šešira* daju samo privremene rezultate, a posljedice mogu biti jako skupe, dok *tehnike bijelog šešira* imaju za cilj poboljšati korisničko iskustvo pa ih internet pretraživači odobravaju.

Nulti trenutak istine (engl. *Zero Moment of Truth – ZMOT*) pojam je inspiriran „prvim trenutkom istine“, a odnosi se na trenutak kada je potrošač već svjestan svojih potreba i preferencija te je spreman prikupiti informacije o proizvodu ili usluzi koju želi kupiti. U fazi nultog trenutka istine, potrošači se informiraju o proizvodu, njegovim alternativama, čitaju recenzije i iskustva drugih korisnika, traže kupone i popuste, i to sve prije odlaska u stvarnu ili virtualnu trgovinu. Također, drugi trenutak istine, odnosno iskustvo jednog potrošača, postaje nulti trenutak istine za drugog potrošača. Važno je napomenuti i kako se nulti trenutak istine događa *online*, najčešće pretraživanjem na internet pretraživačima, u stvarnom vremenu i u bilo koje doba dana.

Stvaranje snažnog, pozitivnog i trajnog potrošačkog iskustva ključni je izazov s kojime se većina tvrtki suočava, no način na koji ljudi gotovo sve doživljavaju potpuno se mijenja. U ranim 2000-ima nastao je *Web 2.0*, poznat i kao „društveni *web*“. U središtu *Web*-a 1.0 bile su informacije, dok je u središtu *Web*-a 2.0 korisnik. Također, klijentsko-poslužiteljska arhitektura zamijenjena je *peer* mrežama, pri čemu isti entitet može istodobno proizvoditi i konzumirati informacije. S *Web*-om 2.0 često se poistovjećuju društveni mediji, no oni su zapravo samo skupina aplikacija baziranih na internetu koji postoje na platformi *Web 2.0* i omogućuju korisnicima međusobnu interakciju i komunikaciju te dijeljenje ideja, sadržaja, misli, iskustava i informacija. Društveni mediji obuhvaćaju blogove, mikroblogove, društvene mreže, *online* forume i slično.

Marketing sadržaja može se definirati kao proces upravljanja u kojem tvrtka identificira, analizira i zadovoljava zahtjeve potrošača kako bi postigla dobit upotrebom digitalnog sadržaja koji se distribuira putem elektroničkih kanala. Marketing sadržaja se od oglašavanja razlikuje po tome što je baziran na *storytelling*-u. Načini na koji se marketing sadržaja može uspješno implementirati su lokalizacija, personalizacija, emocije, diverzifikacija pristupa, korekacija i povjerenje te etika i iskrenost.

Marketing sadržaja usko je povezan s *marketingom putem društvenih medija*; poslovni ciljevi uglavnom su im usklađeni, a pojam *storytelling*-a središnji je pojam za oba koncepta. Društveni mediji mogu se shvatiti i kao skup kanala i platformi za prikazivanje i dijeljenje sadržaja. Najvažniji motiv tvrtkama za korištenje marketinga sadržaja je što je njegovo korištenje, zajedno s marketingom putem društvenih medija, prepoznato kao nešto što stvara dugotrajne odnose i povjerenje.

Mobilni marketing trenutno je jedan od najvažnijih alata kada se radi o oglašavanju, promociji i dobrom poslovanju. Mobilni marketing općenito znači promociju robe, usluga i ideja koristeći mobilne uređaje. Ovime je omogućena trenutna korespondencija i proširena prenosivost i prijenos usluga čak i do udaljenih zona. Također, mobilni kanali smatraju se osobnijima od tradicionalnih i *e-mail* kanala. Unutar mobilnog marketinga ističu se *marketing putem mobilnih aplikacija* i *mobilni dopušteni marketing*. *Aplikacija brenda* posebna je vrsta mobilnih aplikacija, a predstavlja softver koji se može preuzeti na mobilni uređaj i jasno prikazuje identitet brenda, često u samom nazivu aplikacije te pojavljivanjem logotipa ili znaka brenda tijekom korištenja aplikacije. *Mobilni dopušteni marketing* smanjuje troškove pronalaska proizvoda, povećava učinkovitost kupnje i štedi novac potrošača putem popusta ili promocija. Ključni izazov je osigurati da potrošači dobiju relevantne i korisne marketinške informacije i ponude na temelju njihove lokacije.

Izvorno oglašavanje može se definirati kao vrsta oglasa osmišljena da se uklopi u sadržaj stranice, u skladu s općim aspektima stranice i odgovarajućom medijskom platformom. Specifičan način smanjenja ometanja potrošača je optimiziranje položaja oglasa kako im ne bi smetali u pronalasku onoga što je za njih relevantno. Drugi način je stvaranje oglasa koji se uklapaju u sadržaj *web*-stranice. Vrijednost izvornog oglašavanja je u činjenici da ovakav sadržaj nije nužno intruzivno usmjeren prema prodaji ili promociji, već sadržaj može navesti korisnika da, nakon čitanja, počne istraživati neki proizvod, što zapravo predstavlja cilj

izvornog oglašavanja. Najbitnije je da tekst prenosi čitatelju ideju brenda, njegovu misiju i viziju, te da ga zainteresira, što u stvari predstavlja izgradnju imidža.

Marketing u pravo vrijeme (engl. *Right Time Marketing*) odnosi se na isporuku *prave ponude* ili informacije gdje i kada je to potrebno. Na ovaj način marketing u pravo vrijeme obećava veliku vrijednost, kako potrošačima, tako i organizacijama. Marketing u pravo vrijeme sofisticirani je način za privlačenje i zadržavanje potrošača, pružanje besprijekornog doživljaja potrošačima i povećanje prihoda razumijevanjem karakteristika potrošača, preferencija kanala i tržišnih signala. Obuhvaća 4R: pravu osobu, pravi kanal, pravi trenutak i pravi odgovor.

Virtualna stvarnost odnosi se na računalno generiranu simulaciju trodimenzionalne slike ili okruženja s kojom osoba koja koristi posebnu elektronsku opremu, kao što je kaciga s unutarnjim zaslonom ili rukavice opremljene senzorima, može djelovati interaktivno na naizgled realan i fizički način. Virtualna stvarnost marketinškim stručnjacima daje mogućnost da potencijalnim potrošačima pruže najrealniji doživljaj proizvoda, usluge ili mjesta bez potrebne fizičke lokacije. Ovo omogućuje napredni, bogati i inteligentni medij koji može isporučiti izuzetne, snažne i nezaboravne poruke te uključiti publiku i potencijalne potrošače.

Internet stvari odnosi se na umreženu povezanost predmeta za svakodnevnu upotrebu, koji su često opremljeni *sveprisutnom inteligencijom*. Smatra se kako se nalazimo u novoj fazi internetske revolucije, te da „internet svega“ ima potencijal pomoći oživjeti gospodarstva. Jedna od prednosti koje marketinški stručnjaci imaju od interneta stvari je prikupljanje velikog broja podataka o potrošačima. No internet stvari će najveći utjecaj najvjerojatnije imati u zdravstvu, energetici, prijevozu i maloprodaji. Za tvrtke, internet stvari ima potencijal za generiranje novih izvora prihoda, poboljšanje učinkovitosti i omogućavanje istovremenog povećanja profita i smanjenja troškova. Za potrošače, tehnologije interneta stvari ponudit će velik broj novih uređaja i servisnih mogućnosti koji će im olakšati živote i poslove. To se posebno odnosi na segment tehnologije interneta stvari poznat pod nazivom *nosivi uređaji*. Nosiva tehnologija dodaje mobilnost i povezivost korisnicima kako bi mogli lako pristupiti *online* informacijama i komunicirati s drugima (ili drugim stvarima) dok se kreću. Ovdje treba istaknuti Baetylus-ov teorem, po kojem potrošači krivo vjeruju kako će kupnja nosive tehnologije poboljšati njihovo zdravlje, dok ona samo daje povratne informacije o nekoj varijabli, a često i s upitnom točnošću.

Postoje opće i specifične metode mjerenja učinkovitosti digitalnog marketinga. Opće metode se mogu podijeliti na metode mjerenja komunikacijskih i metode mjerenja ekonomskih efekata. Neke od specifičnih metoda uključuju: utisak koji ostavlja promotivni oglas, klikovi, posjete, jedinstvene mjere, utisak stranice i slično.

Jedan od primjera uspješne implementacije digitalnog marketinga je Hrvatska gorska služba spašavanja, koja je proglašena komunikatorom godine za 2016. HGSS se svojim neformalnim sadržajem na društvenim mrežama približila građanima gdje duhovitim objavama upozoravaju na njihovu zaštitu i sigurnost. Ovo pokazuje kako i neprofitne organizacije privlačnim sadržajem mogu privući pratitelje na društvenim mrežama. Još jedan primjer uspješnog digitalnog marketinga je mobilni marketing BMW-a. Oni su osnovali Odjel za marketinške inovacije, koji, između ostaloga, ima odgovornost za razvoj mobilnog oglašavanja i marketinga. Kako bi prodali više zimskih guma u jesen 2008. godine, iz BMW-a su svakom vlasniku BMW-a poslali personaliziranu poruku kojom podsjećaju na važnost zimskih guma. Poruka je sadržavala i dobrodošlicu prilagođenu svakom potrošaču, prijedlog određene gume za njegov automobil, trošak i prodajno mjesto u njegovoj blizini. Primjer neuspješne digitalne kampanje dolazi iz *McDonald's*-a. Naime, iz *McDonald's*-a su 2012. godine uveli *hashtag* #*McDStories* s ciljem da potrošači podijele svoje lijepe uspomene na ovaj lanac brze hrane. No, *hashtag* se počeo koristiti za dijeljenje negativnih ili smiješnih priča o tvrtki. Kada su iz *McDonald's*-a uvidjeli pogrešku, povukli su ovaj *hashtag*, no šteta je već bila učinjena.

9. ZAKLJUČAK

Razvoj tehnologije i interneta utjecao je na sva područja ljudskog života, pa tako i na marketing. Osim lakšeg i bržeg rješavanja svakodnevnih problema, napretkom tehnologije promijenila se i svijest potrošača. Iako tvrtke još uvijek mogu imati koristi od tradicionalnog marketinga, posebno kod starijih generacija, milenijska generacija, odnosno generacija koja je odrasla zajedno s razvojem interneta, usmjerena je prema digitalnom marketingu i iskustvu s brendom preko društvenih medija. Najveća razlika između tradicionalnog i digitalnog marketinga, ujedno i jedna od prednosti digitalnog marketinga, jest što digitalni marketing očekuje vođenje od strane potrošača, umjesto da im pokušava promijeniti percepciju i nametnuti proizvode. Bit digitalnog marketinga je služenje potrošačima, budući da oni mogu pisati recenzije, uspoređivati proizvode i usluge, vrednovati ih i slično. Također, još jedna od prednosti digitalnog marketinga je interaktivnost koja dovodi do povećanja lojalnosti i predanosti potrošača. Kod digitalnog marketinga treba istaknuti i novi pojam – nulti trenutak istine. Nulti trenutak istine predstavlja trenutak kada su potrošači već svjesni svojih potreba i preferencija i spremni su prikupiti informacije o proizvodu ili usluzi koju žele kupiti. Ova faza kupnje događa se *online*, a drugi trenutak istine, odnosno iskustvo jednog potrošača, postaje nulti trenutak istine za drugog potrošača.

Kako se tehnologija stalno razvija, razvijaju se i trendovi i alati u digitalnom marketingu. Neki od njih su *Web 2.0*, marketing sadržaja, mobilni marketing, izvorno oglašavanje, marketing u pravo vrijeme, virtualna stvarnost i internet stvari. Jedna od značajki ovih trendova je što je danas u središtu korisnik, dok su ranije to bile informacije. Također, ovi trendovi su osobniji te postoji mogućnost slanja personalizirane poruke potrošačima. U današnjem ubrzanom svijetu, tvrtke bi uvijek trebale biti u korak s tehnologijom i novim trendovima, bilo da se radi o profitnim ili neprofitnim organizacijama. Najbolji način za opstati u ovakvom turbulentnom okruženju je isporučiti potrošačima ono što oni očekuju i žele. Kao jedan od važnijih trendova može se istaknuti marketing sadržaja, koji se zapravo isprepliće s ostalim oblicima marketinške komunikacije. Kod svake marketinške poruke najbitniji je sadržaj, koji treba privući potrošače. Bilo da se radi o objavama na društvenim medijima, slanju poruka preko mobilnih uređaja ili objavljivanju oglasa na *web*-stranicama, sadržaj bi trebao biti personaliziran, pristupačan, koristan, originalan, iskren, neformalan i poticati na komunikaciju. Treba istaknuti i marketing u pravo vrijeme, što znači da se potrošačima isporučuje prava informacija točno u trenutku kada je njima to potrebno. Ta

informacija ne treba nužno biti o trenutnim događajima, već o određenom događaju koji je u tom trenutku zanimljiv ili bitan određenom potrošaču. Marketing u pravo vrijeme koristi prikupljene podatke o potrošačima kako bi odgovorio na pitanje kada je pravo vrijeme za reakciju i putem kojih kanala. Na ovaj način, usmjeravanjem na „pravu osobu, kroz pravi kanal i u pravom trenutku“, marketing u pravo vrijeme doprinosi jačanju lojalnosti potrošača. Zbog svoje specifičnosti, učinkovitost digitalnog marketinga mjeri se specifičnim metodama kao što su klikovi, posjete, utisak stranice i slično.

U radu je istaknut primjer digitalnog marketinga Hrvatske gorske službe spašavanja, kao jedan od uspješnijih načina korištenja digitalnog marketinga u Republici Hrvatskoj, i to u neprofitnom sektoru, zatim uspješan mobilni marketing BMW-a te neuspješna digitalna kampanja *McDonald's*-a. Uspješni primjeri, osim korištenja društvenih medija i mobilnog marketinga, odnose se i na uspješno korištenje marketinga sadržaja, pri čemu se primjenjuju sve ranije navedene karakteristike sadržaja: personaliziranost, pristupačnost, korisnost, originalnost, iskrenost, neformalnost i poticanje na komunikaciju. Također, uspješni primjeri pokazuju kako se trendovi u digitalnom marketingu mogu uspješno iskoristiti za promicanje poslovanja, pa čak i neprofitnih organizacija, no tome uvijek treba pristupiti ovisno o osobnosti potrošača i predvidjeti moguće reakcije na kampanju. Uz to treba uzeti u obzir kako se *online* informacijama može pristupiti u svakom trenutku pa će svaka pogreška u digitalnom marketingu zauvijek ostati zapamćena.

Kako je već navedeno, digitalni marketing, ukoliko se primjenjuje na odgovarajući način, doprinosi uspješnosti tvrtki. No svakako, tehnologija još nije doživjela svoj vrhunac. Jedan od trendova koji će se i dalje razvijati je zasigurno mobilni marketing, budući da su mobilni uređaji postali neizostavan dio svakodnevice, čak i onih potrošača koji su u početku bili rezervirani po pitanju njihove upotrebe. Još jedno područje koje ima prostora za napredak je internet stvari. Brojna istraživanja procjenjuju čak i trostruko povećanje broja bežično povezanih uređaja u razdoblju od 2014. do 2020. godine. Može se reći kako su ova dva trenda tek u početnoj fazi razvoja te se u budućnosti očekuje još veći njihov rast.

Jedno od ograničenja ovog rada je nedostatak literature na hrvatskom jeziku. Također, neki od novih trendova i alata marketinga, primjerice marketing u pravo vrijeme, još uvijek nisu dovoljno istraženi. Što se tiče virtualne stvarnosti, još uvijek nisu poznati čimbenici koji utječu na upotrebu virtualnog svijeta od strane potrošača, a pojavljuju se i brojna etička

pitanja vezana uz njegovu upotrebu. Dakako, razvoj ovih trendova omogućit će i daljnja istraživanja o njihovoj implementaciji. Budući da se prvenstveno može očekivati daljnji razvoj mobilnog marketinga i interneta stvari, to će marketinškim stručnjacima otvoriti nove mogućnosti za njihovo provođenje, a znanstvenicima omogućiti ispitivanje utjecaja ovih trendova na uspješnost poslovanja. Doprinos ovog rada jest što objedinjuje postojeće znanje o novim trendovima i alatima u digitalnom marketingu. Također, u radu je prikazano kako uspješna implementacija opisanih trendova dovodi do povećanja lojalnosti potrošača, ali i povećanja prihoda te kako neuspješno korištenje digitalnog marketinga može dovesti do gubitka reputacije, a jedna pogreška učinjena na internetu teško se može zaboraviti.

Literatura

Znanstveni i stručni članci:

- [1] AICHNER, T., The Zero Moment of Truth in Mass Customization, *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 2012. Vol. 3, No. 4, pp. 173-178 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/283072937_The_Zero_Moment_of_Truth_in_Mass_Customization> [pristupljeno: 12.02.2017.] {19}
- [2] ALVES, H. et al. Social Media Marketing: A Literature Review and Implications, *Psychology and Marketing*, 2016. Vol. 33, No. 12, pp. 1029-1038 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/310473000_Social_Media_Marketing_A_Literature_Review_and_Implications_IMPLICATIONS_OF_SOCIAL_MEDIA_MARKETING> [pristupljeno: 29.05.2017.] {24}
- [3] ASHLEY, C. & TUTEN, T. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement, *Psychology & Marketing*, 2015. Vol. 32, No. 1, pp. 15-27 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/269419125_Creative_Strategies_in_Social_Media_Marketing_An_Exploratory_Study_of_Branded_Social_Content_and_Consumer_Engagement> [pristupljeno: 29.05.2017.] {25}
- [4] BALASUBRAMANIAN, K. et al. Customer preference's to Select a Restaurant Through Smart Phone Applications: An Exploratory study, *Advanced Science Letters*, 2011. Vol. 4, No. 2, pp. 400-407 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/283655121_Customer_Preference%27s_to_Select_a_Restaurant_Through_Smart_Phone_Applications_An_Exploratory_Study> [pristupljeno: 04.06.2017.] {33, 34}
- [5] BALMER, J. M. T. & YEN, D. A. The Internet of total corporate communications, quaternary corporate communications and the corporate marketing Internet revolution, *Journal of Marketing Management*, 2017. Vol. 33, No. 1-2, pp. 131-144 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/313890900_The_Internet_of_total_corporate_communications_quaternary_corporate_communications_and_the_corporate_marketing>

[Internet revolution JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT Corporate Communications Total Corpor](#)> [pristupljeno: 13.06.2017.] {46, 47}

- [6] BELLMAN, S. et al. The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps, *Journal of Interactive Marketing*, 2011. Vol. 25, No. 4, pp. 191-200 <dostupno na: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43454703/Bellman_Potter_et_al_2011_The_Effectiveness_of_Branded_Mobile_Phone_Apps_JIM.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1498575197&Signature=X9MgmTpIeYuytZGzCfcbQynKutU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DThe_Effectiveness_of_Branded_Mobile_Phone_Apps.pdf> [pristupljeno: 09.06.2017.] {33}
- [7] BLEOJU, G. et al. Exploring organizational propensity toward inbound-outbound marketing techniques adoption: The case of pure players and click and mortar companies, *Journal of Business Research*, 2016. Vol. 69, No. 11, pp. 5524-5528 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/303307563_Exploring_organizational_propensity_toward_inbound-outbound_marketing_techniques_adoption_The_case_of_pure_players_and_click_and_mortar_companies> [pristupljeno: 05.06.2017.] {9}
- [8] BREKALO, S. & VRTARIĆ, M. Optimizacija web stranica za internet pretraživače, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 2011. Vol. 2, No. 2, pp. 21-25 <dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=111262> [pristupljeno: 07.06.2017.] {16}
- [9] CAMPBELL, C. & MARKS, L. J. Good native advertising isn't a secret, *Business Horizons*, 2015. Vol. 58, No. 6, pp. 599-606 <dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Colin_Campbell7/publication/280254972_Good_native_advertising_isn%27t_a_secret/links/55afaca208ae11d3103955c5/Good-native-advertising-isnt-a-secret.pdf> [pristupljeno: 09.06.2017.] {36}
- [10] CASERO-RIPOLLES, A. Producing political content for Web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations, *El Profesional de la Información*, 2017. Vol. 26, No. 1, pp. 13-19 <dostupno na:

- <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=e9a22fc1-dbb9-4ce5-bda1-aeec301ca461%40sessionmgr120>> [pristupljeno: 23.05.2017.] {24}
- [11] CHAN, N. L. & GUILLET, B. D. Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2011. Vol. 28, No. 4, pp. 345-368 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/233178853_Investigation_of_Social_Media_Marketing_How_Does_the_Hotel_Industry_in_Hong_Kong_Perform_in_Marketing_on_Social_Media_Websites> [pristupljeno: 29.05.2017.] {25, 26}
- [12] CHIH, H. Y. et al. Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework, *International Journal of Tourism Research*, 2016. Vol. 18, No. 2, pp. 116-128 <dostupno na: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5d8d054b-ee0b-47eb-bc06-dc838993da6e%40sessionmgr4009&vid=0&hid=4207>> [pristupljeno: 29.05.2017.] {42, 43}
- [13] CHOI, Y. K. E-WOM messaging on social media: Social ties, temporal distance and message concreteness, *Internet Research*, 2017. Vol. 27, No. 3, pp. 495-505 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/316262353_E-WOM_messaging_on_social_media_social_ties_temporal_distance_and_message_concreteness> [pristupljeno: 07.06.2017.] {20}
- [14] DURMAZ, Y. & HALIL EFENDIOGLU, I., Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing, *Global Journal of Management and Business Research: E-marketing*, 2016. Vol. 16, No. 2, pp. 35-40 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/303940843_Travel_from_Traditional_Marketing_to_Digital_Marketing> [pristupljeno: 11.02.2017.] {4-6, 10, 11, 49}
- [15] DWIVEDI, R., Paradigm shift toward Mobile Marketing: A study on Consumer's Perspective, *Parikalpana - KIIT Journal of Management*, 2016. Vol. 12, No. 2, pp. 75-94 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/312024711_Paradigm_shift_towards_Mobile

- [Marketing A study on Consumer%27s Perspective](#)> [pristupljeno: 14.02.2017.] {3, 32, 53, 54}
- [16] ENGIN, M. et al. The Use of Web 2.0 Tools in Local Government: An Empirical Study in Turkish Municipalities, *International Journal of Social Science*, 2016. Vol. 44, pp. 213-232 <dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/313704054 THE USE OF WEB 20 TOOLS IN LOCAL GOVERNMENT AN EMPIRICAL STUDY IN TURKISH MUNICIPALITIES YEREL YONETIMLERDE WEB 20 KULLANIMI TURKIYE%27DE KI BELEDIYELERDE DENEYSEL BIR CALISMA](https://www.researchgate.net/publication/313704054_THE_USE_OF_WEB_20_TOOLS_IN_LOCAL_GOVERNMENT_AN_EMPIRICAL_STUDY_IN_TURKISH_MUNICIPALITIES_YEREL_YONETIMLERDE_WEB_20_KULLANIMI_TURKIYE%27DE_KI_BELEDIYELERDE_DENEYSEL_BIR_CALISMA)> [pristupljeno: 31.05.2017.] {24}
- [17] ERDEMIR, A. S. Digital PR in Turkey: How Turkish Brands Integrate Content Marketing, Social Media and SEO in PR Campaigns, *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 2015. Vol. 27, No. 2, pp. 38-54 <dostupno na: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=8bf49852-8f06-4c51-bb9c-643ee9e7cf8f%40sessionmgr104&vid=0&hid=130>> [pristupljeno: 05.06.2017.] {30}
- [18] FLEISCHMANN, B. et al. Strategic Planning of BMW's Global Production Network, *Interfaces*, 2006. Vol. 36, No. 3, pp. 194-208 <dostupno na: <http://www.jstor.org/stable/pdf/20141389.pdf?refreqid=excelsior%3Af6963db8ed4ade57fffe96666a8f7af5>> [pristupljeno: 09.06.2017.] {54}
- [19] GOLDSTEIN, D. & LEE, Y., The rise of right-time marketing, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 2005. Vol. 12, No. 3, pp. 212-225 <dostupno na: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=afb626f9-67e2-462b-83ae-4d6560bde5a7%40sessionmgr4008&vid=0&hid=4114>> [pristupljeno: 18.02.2017.] {38, 39}
- [20] GOLOB, M. Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 2016. Vol. 4, No. 1, pp. 147-158 <dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=236359> [pristupljeno: 31.05.2017.] {31, 32}

- [21] GUDIVADA, V. N. et al. Understanding Search-Engine Optimization, *Computer*, 2015. Vol. 48, No. 10, pp. 43-52 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/282818323_Understanding_Search_Engine_Optimization> [pristupljeno: 07.06.2017.] {18}
- [22] GÜMÜS, N. The Effects of Social Media Content Marketing Activities of Firms on Consumers' Brand Following Behavior, *Academic Research International*, 2017. Vol. 8, No. 1, pp. 1-8 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/315663050_THE_EFFECTS_OF_SOCIAL_MEDIA_CONTENT_MARKETING_ACTIVITIES_OF_FIRMS_ON_CONSUMERS%27_BRAND_FOLLOWING_BEHAVIOR> [pristupljeno: 05.06.2017.] {29, 30}
- [23] HAJLI, N. et al. Branding co-creation with members of online brand communities, *Journal of Business Research*, 2017. Vol. 70, No. 1, pp. 136-144 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/307544943_Branding_co-creation_with_members_of_Online_brand_communities> pristupljeno: 18.05.2017.] {29}
- [24] JÄRVINEN, J. & TAIMINEN, H. Harnessing marketing automation for B2B content marketing, *Industrial Marketing Management*, 2016. Vol. 54, p. 164-175 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/280875581_Harnessing_marketing_automation_for_B2B_content_marketing> [pristupljeno: 06.06.2017.] {14, 29}
- [25] JOLY, K. Live, from social media: Streaming video over social platforms makes viewers part of the action, *University Business*, 2017. Vol. 20, No. 5, p. 22 <dostupno na: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=d6747462-f876-4529-b33e-66ce5b7c3dd8%40sessionmgr4006&vid=0&hid=4207>> [pristupljeno: 08.06.2017.] {26}
- [26] KALYONCUOGLU, S. & FAIZ, E. A Study on Determining the Factors Which Affect Consumers' Permission for Marketing Messages Sent by Companies, *International Journal of Business and Social Science*, 2015. Vol. 6, No. 10, pp. 11-27 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/310384443_A_Study_on_Determining_the_Factors_Which_Affect_Consumers%27_Permission_for_Marketing_Messages_Sent_by_Companies> [pristupljeno: 08.06.2017.] {34}

- [27] KANNAN, P. K. & LI, H. A. Digital marketing: A framework, review and research agenda, *International Journal of Research in Marketing*, 2017. Vol. 34, No. 1, pp. 22-45 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/311393872_Digital_marketing_A_framework_review_and_research_agenda> [pristupljeno: 31.05.2017.] {5}
- [28] KENNEDY, E. I create, you create, we all create - for whom?, *Journal of Product & Brand Management*, 2017. Vol. 26, No. 1, pp. 68-79 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/309416250_I_create_you_create_we_all_create_for_whom> [pristupljeno: 19.02.2017.] {29}
- [29] LEE, J. et al., Sustainable Wearables: Wearable Technology for Enhancing the Quality of Human Life, *Sustainability*, 2016. Vol. 8, No. 5, <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/302905944_Sustainable_Wearables_Wearable_Technology_for_Enhancing_the_Quality_of_Human_Life> [pristupljeno: 19.02.2017.] {47}
- [30] LEMON, K. N., The Art of Creating Attractive Consumer Experiences at the Right Time: Skills Marketers Will Need to Survive and Thrive, *GfK Marketing Intelligence Review*, 2016. Vol. 8, No. 2, pp. 45-49 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/309559309_The_Art_of_Creating_Attractive_Consumer_Experiences_at_the_Right_Time_Skills_Marketers_Will_Need_to_Survive_and_Thrive> [pristupljeno: 17.02.2017.] {23, 39, 40}
- [31] LEVINE, J. A. The Baetylus Theorem - The Central Disconnect Driving Consumer Behavior and Investment Returns in Wearable Technologies, *Technology and Investment*, 2016. Vol. 7, No. 3, pp. 59-65 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/305713872_The_Baetylus_Theorem-The_Central_Disconnect_Driving_Consumer_Behavior_and_Investment_Returns_in_Wearable_Technologies> [pristupljeno: 03.06.2017.] {48}
- [32] LOUČANOVÁ, E. & OLŠIAKOVÁ, M. Open Innovation System in E-business with Inbound Marketing and Logistics Using, *Acta Logistica - International Scientific Journal about Logistics*, 2016. Vol. 3, No. 3, pp. 15-19 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/309755860_OPEN_INNOVATION_SYSTEM>

[M IN E-BUSSINES WITH INBOUND MARKETING AND LOGISTIC USING](#)

[pristupljeno: 05.06.2017.] {10}

- [33] MANAFZADEH, E. & RAMEZANI, A. Identifying and prioritizing the effect of marketing mix from the customer's perspective (4C) on the competitiveness of insurance companies using DEMATEL technique: A case study of Tehran Insurance Companies, *Marketing and Branding Research*, 2016. Vol. 3, No. 1, pp. 86-96 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/307849824_Identifying_and_prioritizing_the_effect_of_marketing_mix_from_the_customer%27s_perspective_4C_on_the_competitiveness_of_insurance_companies_using_DEMATEL_technique_A_case_study_of_Tehran_Insurance_Compa> [pristupljeno: 31.05.2017.] {7}
- [34] MANIC, M. The Rise of Native Advertising, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 2015. Vol. 8, No. 1, pp. 53-58 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/290062102_The_Rise_of_Native_Advertising> [pristupljeno: 04.06.2017.] {36, 38}
- [35] MATOŠEVIĆ, G. Measuring the Utilization of On-Page Search Engine Optimization in Selected Domain, *Journal of Information and Organizational Sciences*, 2015. Vol. 39, No. 2, pp. 199-207 <dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=220288> [pristupljeno: 07.06.2017.] {17}
- [36] MORAN, G. et al. Consumer Moments of Truth in the Digital Context: How "Search" and "E-Word of Mouth" Can Fuel Consumer Decision-Making, *Journal of Advertising Research*, 2014. Vol. 54, No. 2, pp. 200-204 <dostupno na: http://researchrepository.ucd.ie/bitstream/handle/10197/5666/JAR_021314-Repository-Version.pdf?sequence=1> [pristupljeno: 07.06.2017.] {20}
- [37] O'TOOLE, E. The numerous legal traps of the Zero Moment of Truth, *Marketing Magazine*, 2012. Vol. 117, No. 9, p. 19 <dostupno na: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=a0d23cc8-ace2-4cc6-be72-db0150c7da6b%40sessionmgr103>> [pristupljeno: 24.05.2017.] {21}

- [38] PAKOZDI, I. et al. Native Advertising: Evolving Marketing or Public Relations Promotional Tool, *Communication Management Review*, 2016. Vol. 1, No. 2, pp. 24-41 <dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=253682> [pristupljeno: 04.06.2017.] {36, 37}
- [39] PARLOV, N. et al. New Trends in Tourism Destination Branding by Means of Digital Marketing, *Acta Economica Et Turistica*, 2016. Vol. 2, No. 2, pp. 139-146 <dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/176212>> [pristupljeno: 31.05.2017.] {23}
- [40] PATRUTIU-BALTES, L., Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Science*, 2016. Vol. 9, No. 2, pp. 61-68 <dostupno na: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b74ace18-a6d7-4966-9151-16310008762e%40sessionmgr4006&vid=0&hid=4109>> [pristupljeno: 11.02.2017.] {9}
- [41] PATSIOTIS, A. G. & KAPARELIOTIS, I., Digital Marketing Trends and the Curriculum, *Journal of Management and Financial Sciences*, 2016. Vol. 9, No. 23, pp. 11-21 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/312187755_Digital_marketing_trends_and_the_curriculum> [pristupljeno: 18.02.2017.] {4}
- [42] PERSAUD, A. & AZHAR, I. Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumer ready?, *Marketing Intelligence & Planning*, 2012. Vol. 30, No. 4, pp. 418-443 <dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Ajax_Persaud/publication/235307685_Innovative_mobile_marketing_via_smartphones_Are_consumers_ready/links/54108d190cf2f2b29a410fdf.pdf> [pristupljeno: 09.06.2017.] {36}
- [43] PFEFFER, J. et al. Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks, *Journal of Marketing Communications*, 2014. Vol. 20, No. 1-2, pp. 117-128 <dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Kathleen_Carley/publication/271671232_Understanding_online_firestorms_Negative_word-of-mouth_dynamics_in_social_media_networks/links/56a128bb08ae27f7de2657e6.pdf> [pristupljeno: 08.06.2017.] {55}

- [44] RALETIĆ, S. et al. Metode za mjerenje različitih oblika promocije preko interneta, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 2013. Vol. 4, No. 1, pp. 33-42 <dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=171930> [pristupljeno: 05.06.2017.] {49, 50}
- [45] REYES, E. The Legal Obligations of Search Engine Optimization Firms, *Arizona Law Review*, 2015. Vol 57, No. 4, pp. 1115-1138 <dostupno na: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a1739e81-adf5-407a-8f0d-e1971cbb7084%40sessionmgr102&vid=0&hid=128>> [pristupljeno: 09.06.2017.] {17}
- [46] SAREN, M. et al. Marketing beyond the frontier? Researching the new marketing landscape of virtual, *Journal of Marketing Management*, 2013. Vol. 29, No. 13-14, pp. 1435-1442 <dostupno na: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=3b86d4ac-57c4-48d5-b365-497e68ee50fd%40sessionmgr4007&vid=0&hid=4207>> [pristupljeno: 09.06.2017.] {42}
- [47] SCOTT, N., Virtual reality: Is it finally here to stay?, *Director*, 2016. Vol. 70, No. 4, pp. 48-51 <dostupno na: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=3795321c-ce1d-45c8-a4b4-5460d83ace30%40sessionmgr4009&vid=0&hid=4114>> [pristupljeno: 18.02.2017.] {41, 42}
- [48] SEITZ, V. A. & ALDEBASI, N. M. The Effectiveness of Branded Mobile Apps on User's Brand Attitudes and Purchase Intentions, *Review of Economic & Business Studies*, 2016. Vol. 9, No. 1, pp. 141-154 <dostupno na: <https://www.degruyter.com/downloadpdf/j/rebs.2016.9.issue-1/rebs-2016-0029/rebs-2016-0029.pdf>> [pristupljeno: 04.06.2017.] {34}
- [49] SHANKAR, V. & BALASUBRAMANIAN, S. Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis, *Journal of Interactive Marketing*, 2009. Vol. 23, No. 2, p. 118-129 <dostupno na: <http://www.venkyshankar.com/download/Shankar-Balasubramanian-JIM-2009.pdf>> [pristupljeno: 09.06.2017.] {30}

- [50] SHARMA, S. Marketing Practices: Influencing Buying Behavior, *International Journal of Research in IT & Management*, 2011. Vol. 2, No. 8, pp. 140-150 <dostupno na: <http://euroasiapub.org/wp-content/uploads/2016/09/12-29.pdf>> [pristupljeno: 08.06.2017.] {35}
- [51] STONE, M. D. & WOODCOCK, N. D. Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2014. Vol. 8, No. 1, pp. 4-17 <dostupno na: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815012355>> [pristupljeno: 09.06.2017.] {51}
- [52] SWIECZAK, W., Marketing automation processes as a way to improve contemporary marketing of a company, *Marketing of scientific and research organizations*, 2013. Vol. 9, No. 3, pp. 3-15 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/307642468_Marketing_automation_processes_as_a_way_to_improve_contemporary_marketing_of_a_company> [pristupljeno: 16.02.2017.] {14}
- [53] ŠUPERINA, M. & POGAČIĆ, K. Učestalost Hrvatske gorske službe spašavanja u traganju za nestalim osobama, *Policija i sigurnost*, 2008. Vol. 16, No. 3-4, pp. 235-256 <dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=117795> [pristupljeno: 08.06.2017.] {52}
- [54] THIERER, A. D., The Internet of Things and Wearable Technology: Addressing Privacy and Security Concerns without Derailing Innovation, *Richmond Journal of Law and Technology*, 2015. Vol. 21, No. 2, pp. 1-118 <dostupno na: <http://scholarship.richmond.edu/jolt/vol21/iss2/4/>> [pristupljeno: 19.02.2017.] {43-48}
- [55] TODOR, R. D. Blending traditional and digital marketing, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 2016. Vol. 9, No. 1, pp. 51-56 <dostupno na: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=0809f884-0e0e-4079-b926-7dda0da82206%40sessionmgr4007&vid=0&hid=4109>> [pristupljeno: 11.02.2017.] {8, 11, 12}

- [56] TODOR, R. D., Marketing automation, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 2016. Vol. 9, No. 2, pp. 87-94 <dostupno na: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=7422adce-d4c5-4abf-b777-1e28a75d5e9c%40sessionmgr4008&vid=0&hid=4214>> [pristupljeno: 16.02.2017.] {15}
- [57] TUSSYADIAH, I. P. & FESENMAIER, D. R. Marketing places through first-person stories - an analysis of Pennsylvania roadtripper blog, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2008. Vol. 25, No. 3-4, pp. 299-311 <dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Iis_Tussyadiah/publication/233021549_Marketing_Places_Through_First-Person_Stories-an_Analysis_of_Pennsylvania_Roadtripper_Blog/links/54aee16b0cf29661a3d3af72/Marketing-Places-Through-First-Person-Stories-an-Analysis-of-Pennsylvania-Roadtripper-Blog.pdf> [pristupljeno: 10.06.2017.] {27}
- [58] WANG, Y. et al. Marketing mixes for digital products: A study of marketplaces in China, *International Journal of Technology Marketing*, 2009. Vol. 4, No. 1, pp. 15-42 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/228705546_Marketing_mixes_for_digital_products_a_study_of_the_marketplaces_in_China> [pristupljeno: 31.05.2017.] {7, 8}
- [59] WATSON, C. et al. Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era, *International Journal of Information Management*, 2013. Vol. 33, No. 5, pp. 840-849 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/259123422_Consumer_attitudes_towards_mobile_marketing_in_the_smart_phone_era?ev=srch_pub> [pristupljeno: 09.06.2017.] {35}
- [60] WONG AN KEE, A. & YAZDANIFARD, R., The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practises, *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2015. Vol. 2, No. 9, pp. 1055-1064 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/284009397_The_Review_of_Content_Marketing_as_a_New_Trend_in_Marketing_Practices> [pristupljeno: 11.02.2017.] {26-30}

[61] XIA, F. et al., Internet of Things, *International Journal of Communication Systems*, 2012. Vol. 25, No. 9, pp. 1101-1102 <dostupno na: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36946966/danainfo.acppwyszgmk2n0u279qu76contentserver.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1495477395&Signature=%2FgCfA%2BEsPDhHGHCi0Iph2O5ZW08%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DInternet_of_Things.pdf>

[pristupljeno: 18.02.2017.] {43}

[62] ZHAO, Z. & BALAGUÉ, C. Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations, *Business Horizons*, 2015. Vol. 58, No. 3, pp. 305-315 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/272523056_Designing_branded_mobile_apps_Fundamentals_and_recommendations> [pristupljeno: 04.06.2017.] {33-35}

Knjige:

[1] AMIN AZAB, N., *Cases on Web 2.0 in Developing Countries: Studies on Implementation, Application, and Use*, Pennsylvania, IGI Global, 2013., Ch. 13 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/235328705_Web_20_as_a_foundation_for_Social_Media_Marketing_global_perspectives_and_the_local_case_of_Croatia>

[pristupljeno: 11.02.2017.] {24}

[2] BELCH, G. E. & BELCH, M. A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, New York, The McGraw-Hill Companies, 2003. <dostupno na: <http://202.74.245.22:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/54/Advertising%20and%20Promotion%206th%20ed.%20Belch.pdf?sequence=2>> [pristupljeno: 05.06.2017.]

{50}

[3] BROWN, R. E. et al. *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationship in the Data-Driven Social Media Era*, California, Praeger, 2016. <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/280042518_Branded_Apps_and_Mobile_Platforms_as_New_Tools_for_Advertising> [pristupljeno: 04.06.2017.] {37}

[4] LECINSKI, J. *Winning the Zero Moment of Truth*, Google, 2011. <dostupno na: <https://books.google.hr/books?id=JU4J58bum24C&printsec=frontcover&dq=winning+the+zero+moment+of+truth&hl=hr&sa=X&ved=0ahUKEwjxL6Pi6zUAhWC0RoKHce cDikQ6AEIJDAA#v=onepage&q&f=false>> [pristupljeno: 07.06.2017.] {22}

Ostali izvori:

[1] ABI Research, *More Than 30 Billion Devices Will Wirelessly Connect to the Internet of Everything in 2020*, 2013. <dostupno na: <https://www.abiresearch.com/press/more-than-30-billion-devices-will-wirelessly-conne/>> [pristupljeno: 02.06.2017.] {44}

[2] Anonymus, *Što je avatar?*, 22.03.2010. <dostupno na: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/sto-je-avatar-20100319>> [pristupljeno: 20.06.2017.] {42}

[3] BARNES, S. J. *Understanding Virtual Reality in Marketing: Nature, Implications and Potential*, Working paper, SSRN Electronic Journal, 2016. pp. 1-51 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/313135906_Understanding_Virtual_Reality_in_Marketing_Nature_Implications_and_Potential> [pristupljeno: 27.05.2017.] {41, 42}

[4] BMW Group, *Company* <dostupno na: <https://www.bmwgroup.com/en/company.html>> [pristupljeno: 08.06.2017.] {53}

[5] Centar informacijske sigurnosti, *Mrežni protokoli za razmjenu datoteka* <dostupno na: <http://www.cis.hr/dokumenti/mrezni-protokoli-za-razmjenu-datoteka.html>> [pristupljeno: 07.06.2017.] {16}

[6] CISCO, *The Internet of Everything and the Connected Athlete: This Changes... Everything*, 2013. <dostupno na: http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/mobile-internet/white_paper_c11-711705.pdf> [pristupljeno: 02.06.2017.] {44}

[7] EKMAN, A. *Right Time Marketing: How to Target Today's Consumers at the Right Time and Through the Right Channels*, Data & Marketing Association, 29.02.2016. <dostupno na: <http://www.v12data.com/wp-content/uploads/2017/01/Right-Time-Marketing.pdf>> [pristupljeno: 02.06.2017.] {39, 41}

- [8] European Parliament, *European Citizen's Prize 2015 winners honoured in Brussels*, 2015. <dostupno na: <http://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/eu-affairs/20151015STO97852/european-citizen-s-prize-2015-winners-honoured-in-brussels>> [pristupljeno: 08.06.2017.] {52}
- [9] Higgins & Langley, *2015 Award Recipients* <dostupno na: <http://higginsandlangley.org/higgins-langley-award-recipients/2015-award-recipients/>> [pristupljeno: 08.06.2017.] {52}
- [10] Hrvatska gorska služba spašavanja, *HGSS proglašen komunikatorom godine*, 2017. <dostupno na: <http://www.gss.hr/novosti/hgss-proglasen-komunikatorom-godine/>> [pristupljeno: 08.06.2017.] {52}
- [11] Hrvatska gorska služba spašavanja, *O službi* <dostupno na: <http://www.gss.hr/hgss/o-sluzbi/>> [pristupljeno: 08.06.2017.] {51}
- [12] Investopedia, *Peer-to-Peer (P2P) Economy* <dostupno na: <http://www.investopedia.com/terms/p/peertopeer-p2p-economy.asp>> [pristupljeno: 09.06.2017.] {24}
- [13] Investopedia, *Social Networking* <dostupno na: <http://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>> [pristupljeno: 29.05.2017.] {25}
- [14] JEKNIĆ, J. & KRAUT, B. *Cloud services and Marketing*, *38th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics*, Opatija, 2015. <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/277986344_Cloud_services_and_marketing> [pristupljeno: 06.06.2017.] {15}
- [15] KRAJNOVIĆ, A. et al., *Digital Marketing and Behavioral Economics*, *1st Croatian Direct Marketing Association Conference*, Varaždin, Croatia, 2016. <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/309490126_DIGITAL_MARKETING_AND_BEHAVIORAL_ECONOMICS> [pristupljeno: 19.02.2017.] {20}

- [16] LAKÓ, C. Benchmarking localization, a content marketing perspective, *The Proceedings of the "European Integration - Between Tradition and Modernity" Congress*, Vol. 5, Romania, 2013. pp. 706-712 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/293652981_BENCHMARKING_LOCALIZATION_A_CONTENT_MARKETING_PERSPECTIVE> [pristupljeno: 31.05.2017.] {27}
- [17] ŁYSIK, Ł. et al. Zero Moment of Truth: a new Marketing Challenge in Mobile Consumer Communities, *Proceedings of the European Conference on Social Media*, Brighton, UK, 2014. pp. 294-304 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/280314101_Zero_Moment_of_Truth_a_new_Marketing_Challenge_in_Mobile_Consumer_Communities> [pristupljeno: 24.05.2017.] {19}
- [18] Marketing Zen, *The 5 Worst Digital Marketing Campaigns of All Time*, 2015. <dostupno na: <http://marketingzen.com/the/>> [pristupljeno: 08.06.2017.] {55}
- [19] McDonald's, *McDonald's Brand* <dostupno na: <https://www.mcdonalds.com.sg/our-brands/mcdonalds-brand/>> [pristupljeno: 08.06.2017.] {54}
- [20] MCINTYRE, E. S. *Search Engine Optimization*, Fort Hays State University, 2015. <dostupno na: http://www.erinmcintyredesigns.com/wp-content/uploads/2015/11/Search_Engine_Optimization_Erin_McIntyre.pdf> [pristupljeno: 07.06.2017.] {16}
- [21] N.C., *HGSS pobijedio Borisa Jokića i ministra Marića*, 07.02.2017. <dostupno na: <http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/hgss-proglasen-komunikatorom-godine---466091.html>> [pristupljeno: 08.06.2017.] {52}
- [22] NAIR, T. Relevance of e-permission marketing in today's digital world, *Conference Neotric advances and predicaments in business environment*, Bangalore, 2017. <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/317000220_Relevance_of_E-Permission_marketing_in_today%27s_Digital_World> [pristupljeno: 09.06.2017.] {35, 36}

- [23] RANCATI, E. et al. Inbound and Outbound Marketing Techniques: A Comparison between Italian and Romanian Pure Players and Click and Mortar Companies, *International Conference "Risk in Contemporary Economy"*, Galati, Romania, 2015. pp. 232-238 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/301200409_Inbound_and_Outbound_Marketing_Techniques_a_Comparison_between_Italian_and_Romanian_Pure_Players_and_Click_and_Mortar_Companies> [pristupljeno: 05.06.2017.] {10}
- [24] RODIN, Z. *Što je hashtag # i čemu služi*, BizIT, 2016. <dostupno na: <https://www.bizit.hr/sto-je-hashtag-i-cemu-sluzi/>> [pristupljeno: 08.06.2017.] {54}
- [25] Search Unified Communications, *Podcasting* <dostupno na: <http://searchunifiedcommunications.techtarget.com/definition/podcasting>> [pristupljeno: 20.06.2017.] {28}
- [26] Sveučilište u Zagrebu, Sveučilišni računski centar, *Sustav za webinarne* <dostupno na: <http://www.srce.unizg.hr/webinari-i-videokonferencije>> [pristupljeno: 20.06.2017.] {37}
- [27] Telco 2.0, *How BMW uses mobile marketing* <dostupno na: http://www.telco2.net/blog/2008/10/how_bmw_uses_mobile_marketing.html> [pristupljeno: 08.06.2017.] {54}
- [28] The European Technology Platform on Smart Systems Integration, *Internet of Things in 2020: A Roadmap for the Future*, 2008. <dostupno na: http://www.smart-systems-integration.org/public/documents/publications/Internet-of-Things_in_2020_EC-EPoSS_Workshop_Report_2008_v3.pdf> [pristupljeno: 02.06.2017.] {44, 45, 47}
- [29] URLAGUNTA, N. et al. *Search Engine Optimization*, Computers and Communications, VIT university, Vellore, India, 2017. <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/316700884_SEARCH_ENGINE_OPTIMIZATION> [pristupljeno: 07.06.2017.] {16}
- [30] WEINLICH, P. & SEMERADOVA, T., New trends in digital marketing and the possibilities of their application in business marketing strategies, *24th International Business Information Management Association Conference*, Milan, Italy, 2014.

- <dostupno na:
https://www.researchgate.net/publication/309179898_New_trends_in_digital_marketing_and_the_possibilities_of_their_application_in_business_marketing_strategies>
 [pristupljeno: 11.02.2017.] {5-7}
- [31] WhatIs.com, *Widget* <dostupno na: <http://whatis.techtarget.com/definition/widget>>
 [pristupljeno: 25.06.2017.]
- [32] YUROVSKIY, V. *Pros and Cons of Internet Marketing*, Research paper, Turība University faculty of Business administration, Latvia, 2015. <dostupno na: http://www.turiba.lv/f/StudzinaKonf_Yurovskiy.pdf> [pristupljeno: 06.06.2017.] {11, 13}
- [33] ZILINCAN, J. Search Engine Optimization, *CBU International Conference on Innovation, Technology Transfer and Education*, Prag, 2015. pp. 506-510 <dostupno na: <http://www.journals.cz/index.php/CBUIC/article/download/645/599>> [pristupljeno: 06.06.2017.] {16, 17}
- [34] ZOLKEPLI, I. A. Domination of mobile apps market: The effect of apps value on apps rating and apps cost in determining adoption, *Penang International Symposium On Advances in Social Sciences and Humanities*, Penang, Malaysia, 2016. <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/306034587_DOMINATION_OF_MOBILE_APPS_MARKET_THE_EFFECT_OF_APPS_VALUE_ON_APPS_RATING_AND_APPS_COST_IN_DETERMINING_ADOPTION> [pristupljeno: 04.06.2017.] {32, 33}

NEW TRENDS AND TOOLS IN DIGITAL MARKETING

Summary:

This paper deals with the digital marketing specifics and the contemporary trends and tools in it. The paper presents the features of the digital marketing and its comparison with the traditional marketing. The most important terms related to digital marketing, like marketing automation, Search Engine Optimization and the Zero Moment of Truth, are described. Furthermore, contemporary trends and tools in digital marketing, including social media, content marketing, mobile marketing, native advertising, right-time marketing, virtual reality and Internet of Things, are outlined. The paper highlights the relation between social media marketing and the content marketing. In the mobile marketing section, mobile apps and mobile permission marketing are the core subject, while in the Internet of Things section, wearable devices are pointed out. Also, in the paper are presented methods of the digital marketing efficiency measuring. Examples of successful and unsuccessful digital marketing implementation are presented at the end. The goal of the paper is to synthesize the knowledge of the digital marketing and the contemporary trends in it. The purpose of this research is to point out the importance of the digital marketing implementation in achieving and maintaining competitive advantages.

Key words: digital marketing, contemporary trends in marketing, social media marketing, content marketing, mobile marketing, internet of things, digital marketing efficiency measuring

Popis slika i grafikona

Slika 1 Nulti trenutak istine (Izvor: LECINSKI, 2011. p. 17)	21
Slika 2 Neke od objava HGSS-a na društvenim mrežama (Izvor: Hrvatska GSS, <i>Twitter</i>)	53
Grafikon 1 Odgovori ispitanika o prednostima digitalnog marketinga (Izvor: YUROVSKIY, 2015. p. 6).....	12
Grafikon 2 Odgovori ispitanika o nedostacima digitalnog marketinga (Izvor: YUROVSKIY, 2015. p. 9).....	13
Grafikon 3 Procijenjeni broj razvojnih programera od 2014. do 2020. godine (THIERER, 2015. p. 14).....	44